



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Andreia Filipa Nunes Duarte**

# **CORREIO DA MANHÃ: A REALIDADE DE UM JORNAL DIÁRIO SENSACIONALISTA**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Doutora Regina Aparecida Delfino, IPT

Júri:

Dr. Luís Miguel Alves de Oliveira, IPT

Doutora Hália Costa Santos, IPT

Doutora Regina Aparecida Delfino, IPT

Relatório de Estágio

apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial





## Dedicatória

---

*Aos meus pais que me apoiaram nesta aventura, sempre...*  
*À minha melhor amiga que tanto me incentivou...*  
*A uma pessoa muito especial, pelo seu apoio...*

---



## Resumo

---

O presente relatório centra-se num dos principais jornais sensacionalistas do país, o *Correio da Manhã*. Pretende assim dar a conhecer os seus 35 anos de história e o porquê de continuar ano após ano a ser líder de mercado no seu setor. Para isso foi necessário um estudo mais aprofundado sobre a imprensa e a sua concorrência, assim como o estudo das características do jornalismo sensacionalista e do seu leitor.

Sendo assim este relatório divide-se em várias temáticas apresentadas sobre forma de capítulos, são eles: Cofina e os seus concorrentes; *Correio da Manhã*, a sua história; Jornalismo, da referência ao sensacionalismo; 1.<sup>a</sup> Página *Correio da Manhã*, evolução ao longo das décadas; Estudo do *layout Correio da Manhã* na atualidade; *Correio da Manhã*, a sua metodologia de trabalho.

Por fim e em jeito de conclusão o presente relatório trata também da minha experiência pessoal relativamente aos 6 meses de estágio na redação do CM, onde cresci enquanto paginadora.

---

**Palavras Chave:** Correio da Manhã, design editorial, paginação, jornal sensacionalista, media



## Abstract

---

The present report focuses on the major tabloids in the country, the *Correio da Manhã*. Thus seeks to present its 35-year history and why year after year continues to be the market leader in its sector. For this it was necessary a further study on the media's sensationalist journalism and its reader.

So this report is divided into several presented in the form of thematic chapters, they are: Cofina's and its competitors; Correio da Manhã, its history, journalism, the reference to sensationalism; first page of the Correio da Manhã, its evolution over the decades; study of the layout of the Correio da Manhã at the present; Correio da manhã, and their methodology of work.

Finally and in conclusion of this report also comes from my personal experience on the 6-month internship in the newsroom of Correio da Manhã, where I grew up as editorial designer.

---

**Keywords:** Correio da Manhã, editorial design, paging, sensationalist newspaper, media's



## Agradecimentos

---

Um grande e especial agradecimento aos meus pais que após todos os seus sacrifícios e dedicação, fizeram com que fosse possível ter seguido com os meus estudos a nível superior, agradeço principalmente por após o término da licenciatura e sem grandes perspectivas de trabalho me terem apoiado novamente nesta aventura, que me possibilitou entrar no mundo editorial, evoluir e ganhar experiência. Obrigada por estarem sempre presentes mesmo estando longe.

Agradeço a uma pessoa especial, que desde o primeiro dia se disponibilizou para ajudar no que fosse possível e que se dedicou a rever todo este relatório.

Não podia deixar de agradecer ao grupo Cofina, especialmente ao Correio da Manhã, que me recebeu da melhor forma nestes seis meses de estágio e aos colegas de redação que desde o início me fizeram sentir parte da família, grandes colegas e amigos, nunca esqueerei.

Por fim e não menos importante, agradeço à minha orientadora Doutora Regina Delfino, por estar sempre disponível para colaborar e apoiar, dando sempre um grande incentivo para a realização deste relatório.

---





## Índice

---

DEDICATÓRIA . . . . .	3
RESUMO . . . . .	5
ABSTRACT. . . . .	7
AGRADECIMENTOS. . . . .	9
INTRODUÇÃO . . . . .	17
COFINA E OS SEUS CONCORRENTES. . . . .	18
História da Cofina . . . . .	20
Jornais publicados. . . . .	21
Revistas publicadas . . . . .	22
Datas importantes do grupo Cofina. . . . .	22
Concorrência entre empresas. . . . .	25
Rivalidade no sector . . . . .	26
Poder negocial dos clientes . . . . .	26
Poder negocial dos fornecedores . . . . .	28
Potenciais barreiras à entrada . . . . .	30
Produtos substitutos . . . . .	31
CORREIO DA MANHÃ, A SUA HISTÓRIA . . . . .	34
História do Correio da Manhã. . . . .	36
Perfil do Leitor . . . . .	41
Fenómeno das audiências na imprensa . . . . .	41
JORNALISMO, DA REFERÊNCIA AO SENSACIONALISMO . . . . .	46
O panorama dos media após a década de 80. . . . .	48
Mudanças ocorridas nos media . . . . .	49
A notícia e as suas contrariedades . . . . .	51
Jornalismo sensacionalista . . . . .	52
Correio da Manhã, jornal popular de qualidade? . . . . .	54
Estatuto Editorial do Correio da Manhã . . . . .	55
Jornalismo Popular de qualidade . . . . .	55
Títulos do Correio da Manhã . . . . .	57
1.ª PÁGINA DO CORREIO DA MANHÃ . . . . .	58
Correio da Manhã a informar desde 1979 . . . . .	60
1ª Página do Correio da Manhã desde 1979. . . . .	62
ESTUDO DO LAYOUT DO CORREIO DA MANHÃ. . . . .	80
1.ª Página do Correio da Manhã . . . . .	82
Elementos que constituem a 1.ª Página . . . . .	83
Logótipo do Correio da Manhã. . . . .	84
Características do logótipo na 1.ª página . . . . .	85
Características do logótipo na última página. . . . .	85
Lettering do Correio da Manhã. . . . .	86
Secções do Correio da Manhã . . . . .	86
Grelha base de página interior . . . . .	87

Exemplo de uma página ímpar . . . . .	87
Páginas interiores do Correio da Manhã . . . . .	88
Publicidade do Correio da Manhã . . . . .	97
Exemplo de páginas com publicidade . . . . .	97
CORREIO DA MANHÃ, METODOLOGIA DE TRABALHO . . . . .	98
Redação do Correio da Manhã . . . . .	100
Paginação no Correio da Manhã . . . . .	101
Processo de paginação do Correio da Manhã. . . . .	102
Programa e suas características - iniciar a edição . . . .	103
Trabalho em simultâneo . . . . .	105
Problemas comuns de paginação . . . . .	105
Finalização: atribuir, esquadrar e medalhar . . . . .	108
CONCLUSÃO . . . . .	111
BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA. . . . .	112

---

## Índice de figuras

Fig. 1	Logótipo Cofina Media. . . . .	20
Fig. 2	Logótipo Correio da Manhã. . . . .	21
Fig. 3	Logótipo Destak. . . . .	21
Fig. 4	Logótipo Metro . . . . .	21
Fig. 5	Logótipo Jornal Record . . . . .	21
Fig. 6	Logótipo Jornal de Negócios. . . . .	21
Fig. 7	Logótipo Sábado . . . . .	22
Fig. 8	Logótipo Tv Guia. . . . .	22
Fig. 9	Logótipo Flash!. . . . .	22
Fig. 10	Logótipo Máxima . . . . .	22
Fig. 11	Logótipo Vogue . . . . .	22
Fig. 12	Logótipo GQ . . . . .	22
Fig. 13	Logótipo Semana Informática . . . . .	22
Fig. 14	Logótipo Controlinveste. . . . .	23
Fig. 15	Logótipo Impresa . . . . .	23
Fig. 16	Logótipo Flash!. . . . .	24
Fig. 17	Logótipo Máxima . . . . .	24
Fig. 18	1.ª Página Correio da Manhã . . . . .	36
Fig. 19	Capa Revista Domingo. . . . .	37
Fig. 20	Capa Revista Correio da Manhã tv. . . . .	38
Fig. 21	Site Correio da Manhã Antes . . . . .	38
Fig. 22	Site Correio da Manhã Depois . . . . .	38
Fig. 25	Capa suplemento 1.º Emprego. . . . .	39
Fig. 24	Capa Revista Vidas . . . . .	39
Fig. 23	Capa Suplemento Sport . . . . .	39
Fig. 26	Logotipo Correio da Manhã TV. . . . .	40
Fig. 27	1.º relatório de 2013 - Perfil do leitor . . . . .	42
Fig. 28	1.º relatório de 2013 - Afinidade Imprensa . . . . .	42
Fig. 29	2.º relatório de 2013 - Audiências de Imprensa . . . . .	43
Fig. 30	2.º relatório de 2013 - Audiências de Jornais . . . . .	43
Fig. 32	Comparação de audiências jornais . . . . .	44
Fig. 33	Capa Correio da Manhã de 18/07/14 . . . . .	52
Fig. 34	1ª Página do Correio da Manhã 1979. . . . .	62
Fig. 35	1ª Página do Correio da Manhã 1980. . . . .	62
Fig. 36	1ª Página do Correio da Manhã 1981. . . . .	63
Fig. 37	1ª Página do Correio da Manhã 1982. . . . .	63
Fig. 38	1ª Página do Correio da Manhã 1983. . . . .	64
Fig. 39	1ª Página do Correio da Manhã 1984. . . . .	64
Fig. 40	1ª Página do Correio da Manhã 1985. . . . .	65
Fig. 41	1ª Página do Correio da Manhã 1986. . . . .	65
Fig. 42	1ª Página do Correio da Manhã 1987. . . . .	66

Fig. 43	1ª Página do Correio da Manhã 1988. . . . .	66
Fig. 44	1ª Página do Correio da Manhã 1989. . . . .	67
Fig. 45	1ª Página do Correio da Manhã 1990. . . . .	67
Fig. 46	1ª Página do Correio da Manhã 1991. . . . .	68
Fig. 47	1ª Página do Correio da Manhã 1992. . . . .	68
Fig. 48	1ª Página do Correio da Manhã 1993. . . . .	69
Fig. 49	1ª Página do Correio da Manhã 1994. . . . .	69
Fig. 50	1ª Página do Correio da Manhã 1995. . . . .	70
Fig. 51	1ª Página do Correio da Manhã 1996. . . . .	70
Fig. 52	1ª Página do Correio da Manhã 1997. . . . .	71
Fig. 53	1ª Página do Correio da Manhã 1998. . . . .	71
Fig. 54	1ª Página do Correio da Manhã 1999. . . . .	72
Fig. 55	1ª Página do Correio da Manhã 2000. . . . .	72
Fig. 56	1ª Página do Correio da Manhã 2001. . . . .	73
Fig. 57	1ª Página do Correio da Manhã 2002. . . . .	73
Fig. 58	1ª Página do Correio da Manhã 2003. . . . .	74
Fig. 59	1ª Página do Correio da Manhã 2004. . . . .	74
Fig. 60	1ª Página do Correio da Manhã 2005. . . . .	75
Fig. 61	1ª Página do Correio da Manhã 2006. . . . .	75
Fig. 62	1ª Página do Correio da Manhã 2007. . . . .	76
Fig. 63	1ª Página do Correio da Manhã 2008. . . . .	76
Fig. 64	1ª Página do Correio da Manhã 2009. . . . .	77
Fig. 65	1ª Página do Correio da Manhã 2010. . . . .	77
Fig. 66	1ª Página do Correio da Manhã 2011. . . . .	78
Fig. 67	1ª Página do Correio da Manhã 2012. . . . .	78
Fig. 68	1ª Página do Correio da Manhã 2013. . . . .	79
Fig. 69	1ª Página do Correio da Manhã 2014. . . . .	79
Fig. 70	Estudo da primeira página Correio da Manhã . . . .	83
Fig. 71	Estudo do logótipo do Correio da Manhã. . . . .	85
Fig. 72	Estudo da grelha base do Correio da Manhã . . . .	87
Fig. 73	Estudo da página Sumário . . . . .	88
Fig. 74	Estudo abertura secção Atualidade. . . . .	88
Fig. 75	Estudo abertura secção Portugal . . . . .	89
Fig. 76	Estudo da página Correio do Leitor. . . . .	89
Fig. 77	Estudo abertura secção Sociedade . . . . .	90
Fig. 78	Estudo abertura secção Economia . . . . .	90
Fig. 79	Estudo abertura secção Política . . . . .	91
Fig. 80	Estudo abertura secção Mundo . . . . .	91
Fig. 81	Estudo abertura secção Desporto. . . . .	92
Fig. 82	Estudo da página Agenda. . . . .	92
Fig. 83	Estudo da página Lazer . . . . .	93
Fig. 84	Estudo da página Cartaz. . . . .	93
Fig. 85	Estudo abertura secção Cultura . . . . .	94
Fig. 86	Estudo abertura secção Televisão&Media . . . . .	94
Fig. 87	Estudo abertura secção Vidas . . . . .	95
Fig. 88	Estudo da página Programação . . . . .	95
Fig. 89	Estudo da página A Fechar . . . . .	96
Fig. 90	Estudo da página Última . . . . .	96
Fig. 91	Publicidade 3 colunas × 10.4 cm. . . . .	97
Fig. 92	Publicidade 5 colunas × 5.9 cm . . . . .	97
Fig. 93	Publicidade 2 colunas × 5.9 cm . . . . .	97

Fig. 94	Publicidade 5 colunas × 16.6 cm. . . . .	97
Fig. 95	Publicidade 3 colunas × 16.6 cm. . . . .	97
Fig. 96	Publicidade 5 colunas × 33.6 cm. . . . .	97
Fig. 97	QuarkXPress associado ao Milenium . . . . .	103
Fig. 98	Vista da edição do dia, secções e páginas . . . . .	103
Fig. 99	Vista de páginas fixas. . . . .	103
Fig. 100	Impressão a preto e branco . . . . .	104
Fig. 101	Impressão a preto e branco - opções . . . . .	104
Fig. 102	Catálogo de páginas. . . . .	104
Fig. 103	Vista de trabalho em rede. . . . .	105
Fig. 104	Problema de paginação - alinhar . . . . .	105
Fig. 105	Problema de paginação - dentes de cão . . . . .	106
Fig. 106	Problema de paginação - filetes. . . . .	106
Fig. 107	Problema de paginação - palavras penduradas . . .	106
Fig. 108	Problema de paginação - palavras penduradas . .	107
Fig. 109	Problema de paginação - abertura de parágrafo .	107
Fig. 110	Problema de paginação - imagens . . . . .	107
Fig. 111	Página finalizada . . . . .	108
Fig. 112	Processo de atribuição de páginas . . . . .	108
Fig. 113	Páginas no plano de edição. . . . .	108

---



# Introdução

---

Este relatório surge no seguimento do estágio curricular com duração de 6 meses na redação do *Correio da Manhã* (CM), sendo este um jornal sensacionalista com 35 anos de história foi e continua a ser líder de mercado no seu sector.

Este relatório pretende dar a conhecer a realidade deste jornal, assim como das suas principais características.

Como sabemos em Portugal como no mundo existem diversos grupos editoriais e hoje em dia devido ao aparecimento dos novos media, é cada vez maior a concorrência entre eles o que além de dificultar a continuidade das empresas já existentes, dificulta também a entrada de novos grupos editoriais devido a vários fatores como, a existência de novos produtos, o poder negocial que os fornecedores e os clientes têm sobre estes grupos e também a rivalidade que existe entre eles. Hoje em dia estes grupos passam por grandes dificuldades, não podendo sobreviver apenas das receitas de venda mas também apostando nas receitas da publicidade que publicam nas suas páginas.

O CM é um jornal popular, porém não é propriamente sinónimo de jornal com menor qualidade, um jornal deste género procura apenas atingir um segmento de mercado diferente, leitores com baixo poder aquisitivo e por vezes com poucos hábitos de leitura, pelo que o seu maior objetivo é assim agradar ao leitor e não propriamente realizar um serviço público. Apesar do jornalismo popular ter surgido de questões políticas direcionadas para o povo e também do entretenimento, este será de qualidade e viável se construir as suas ideias, os seus conteúdos noticiosos sem se vergar aos critérios do mercado ou das questões políticas dominantes, como é o caso do *Correio da Manhã*.

Antes de realizar o meu estágio curricular na paginação do *Correio da Manhã*, a minha maior dúvida era como conseguiriam realizar um jornal diário, visto que exige tanto trabalho, tanto conteúdo. Porém as minhas dúvidas se dissiparam nos primeiros dias desta grande aventura, a chave para tudo isto é uma grande organização e trabalho em série, como exemplificarei mais à frente neste relatório.

Quero com isto dizer que a realização da edição do jornal não depende apenas de uma pessoa ou de uma categoria profissional, depende claro do trabalho de um grupo de pessoas especializadas de diferentes categorias profissionais que trabalham em prol de um único objetivo, a realização da edição do dia do jornal.

Parte do trabalho realizado neste relatório consiste na análise do design editorial e do *layout* do CM, para isto foi necessário uma grande pesquisa principalmente no que toca ao estudo das 1.<sup>as</sup> páginas do CM desde a sua criação, foi necessário a utilização de conteúdo proveniente da internet, de livros, de imagens facultadas pelo CM mas principalmente dos colegas de trabalho e da experiência e formação que me foi facultada neste 6 meses.

---

18

.....



# *Cofina*.....

e os seus concorrentes



Fig. 1 Logótipo Cofina Media

## História da Cofina

O Grupo Cofina, SGPS, é um grupo editorial, fundado em 1995, não sendo um grupo exclusivo de imprensa desde o início da sua fundação (tendo tido negócios na pasta de papel, aço, entre outros sectores), passou a ser posteriormente exclusivo de imprensa, o que permitiu ao grupo atingir a liderança neste segmento de mercado.

Segundo o site do grupo Cofina, atualmente a Cofina é líder de mercado em Portugal no domínio da imprensa, ambicionando deter a liderança no panorama dos media. Está assim vocacionada para o crescimento, e para que isso aconteça, esta opta por duas vias distintas, via orgânica e/ou por via de aquisições. Relativamente à primeira, a sua preocupação é o reforço da rentabilidade dos ativos já existentes, com um investimento de capital em jornais e revistas e um enfoque no segmento dos *new media*. Também sobre os custos, a estratégia passa pela otimização da estrutura funcional e pelo controlo dos gastos.

Relativamente aos gastos não orgânicos, o grupo aposta no aumento da sua dimensão, quer no plano editorial, quer no aspeto da sua solidez financeira, apostando assim em outros segmentos dos media e na consolidação do grupo editorial e na internacionalização para mercados naturais como as PALOP<sup>1</sup>.

Segundo o Relatório do Conselho de Administração da Cofina (2013), podemos observar que a Cofina apostando no seu potencial, através das suas demais características, teve um crescimento

---

<sup>1</sup> Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, ou seja é a expressão usada como referência aos países africanos que, tendo sido colónias portuguesas, adotaram depois da sua independência a língua portuguesa como oficial. Estes países vêm firmando protocolos de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento com vários países e organizações nos campos da cultura, educação, economia, diplomacia e preservação da língua portuguesa. São membros: Angola; Cabo Verde; Guiné-Bissau; Moçambique; São Tomé e Príncipe.

médio anual EBITDA<sup>1</sup> entre 2003 e 2010 foi de cerca de 15%. A margem EBITDA cresceu de 8% em 2003 para 17% em 2010. Sendo que em 2010 as receitas do grupo ascenderam a cerca de 134.6 milhões de euros, enquanto que o EBITDA 23.1 milhões de euros. A empresa é cotada na NYSE Euronext Lisbon<sup>2</sup>, tendo um capital social de 25.641.456%, e um valor nominal de 0.25€ por ação, sendo o número de ações admitidas à negociação 102.565.836.

Hoje em dia o grupo possui cinco jornais, sete revistas e um canal de televisão por cabo, o CMTV. Sendo que o principal destaque do grupo é o jornal diário *Correio da Manhã*, líder de vendas em Portugal dos jornais diários.

## Jornais publicados:

- *Correio da Manhã*: Líder de mercado em Portugal, este jornal generalista diário tem em média mais de 110 mil exemplares vendidos por dia, sendo dos jornais diários mais procurados pelos leitores portugueses.

- *Destak*: Foi o primeiro jornal a ser editado e distribuído gratuitamente em Portugal. Criado em 2001 por um grupo de jovens empreendedores, foi posteriormente adquirido pelo grupo Cofina em 2006 (59% do capital).

- *Metro*: Esta publicação foi adquirida em 2009, é também um jornal de distribuição gratuita, editado em vários países, é um dos maiores jornais do mundo.

- *Record*: Jornal diário desportivo adquirido em 2009, é neste momento líder de mercado no seu segmento, vendendo cerca de 70 mil exemplares por dia, as suas notícias são maioritariamente acerca de futebol.

- *Jornal de Negócios*: este jornal diário vende cerca de 8 mil exemplares por dia, é um jornal estratégico da Cofina, sendo uma referência no seu segmento.



Fig. 2 Logótipo Correio da Manhã



Fig. 3 Logótipo Destak



Fig. 4 Logótipo Metro



Fig. 5 Logótipo Jornal Record



Fig. 6 Logótipo Jornal de Negócios

<sup>1</sup> Sigla em inglês para earnings before interest, taxes, depreciation and amortization, que traduzido literalmente para o português significa: "Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização". Termo muito utilizado por analistas financeiros na análise de balanços de contabilidade de empresas de capital aberto.

Dessa forma, é possível avaliar o lucro referente apenas ao negócio, descontando qualquer ganho financeiro (derivativos, alugueis ou outras rendas que a empresa possa ter gerado no período). São também retirados para a apuração do Ebitda os juros dos empréstimos que muitas vezes as empresas contratam para alavancar as suas operações, sendo assim, é importante ter em conta que o Ebitda pode dar uma falsa perspetiva sobre a efetiva liquidez da empresa.

<sup>2</sup> A Euronext Lisboa é a bolsa portuguesa e remonta, embora com a designação BVL (Bolsa de Valores de Lisboa), a 1 de Janeiro de 1769. Em 1999, a BVL e a BDP (Bolsa do Porto) fundiram-se, dando origem à BVLP (Bolsa de Valores de Lisboa e Porto). Nos últimos anos a bolsa tem conhecido importantes e amplas mudanças que vão desde o próprio enquadramento legal, à sua estrutura funcional e aos sistemas de negociação também como a integração na plataforma internacional Euronext. A Euronext é o primeiro mercado de bolsa pan-europeu e um dos maiores mercados bolsistas mundiais.



Fig. 7 Logótipo Sábado



Fig. 8 Logótipo Tv Guia



Fig. 9 Logótipo Flash!



Fig. 10 Logótipo Máxima



Fig. 11 Logótipo Vogue



Fig. 12 Logótipo GQ



Fig. 13 Logótipo Semana Informática

## Revistas publicadas:

- *Sábado*: Revista semanal, lançada em 2004, esta revista debruça-se sobre diversos temas da atualidade nacional e internacional, sendo uma revista de referência, as vendas semanais são superiores a 65 mil exemplares.
- *TV Guia*: Vende mais de 70 mil exemplares por semana, e ao contrário do que era inicialmente, hoje em dia esta revista é mais generalista, tendo novas secções sobre temas atuais e de informação, tentando ter um público mais abrangente.
- *Flash*: Publicada desde 2003, esta é uma revista semanal de sociedade, e trata exclusivamente da informação social, e da sua crítica credível, com uma linguagem simples e acessível, vendendo cerca de 50 mil exemplares por semana.
- *Máxima*: Lançada em 1988 pertence ao segmento das revistas mensais femininas, dedicada a um público entre os 25 e os 45 anos. Trata de temas de interesse feminino como a moda e a beleza, vendendo em média cerca de 60 mil exemplares.
- *Vogue*: Sendo a Cofina a detentora dos direitos de edição em Portugal, vende por mês mais de 30 mil exemplares, revista elitista sobre moda, é uma das mais prestigiadas em todo o mundo.
- *GQ*: revista mensal, direcionada para o público masculino, os seus conteúdos são variados, indo os seus temas da moda, à saúde e desporto, passando pelo tema das mulheres, política ou economia, vende cerca de 14 mil exemplares por mês.
- *Semana Informática*: líder no mercado nacional no segmento de tecnologias e informação, sendo dirigido a diretores de tecnologias de informação.

## Datas importantes e relevantes sobre a evolução do grupo Cofina:

- 1995: formação do grupo Cofina Media, que se iniciou com um capital social de 5 milhões de euros
- 1999: aquisição da *Investec* (holding de media)
- 2000: aquisição do jornal *Correio da Manhã*
- 2002: aquisição da *tv Guia*
- 2004: lançamento da revista *Sábado*
- 2006: aquisição do *Destak*.
- 2007: lançamento do *Destak São Paulo*
- 2009: aquisição da edição portuguesa do jornal *Metro*
- 2009: lançamento do *Destak Rio de Janeiro*
- 2010: lançamento do *Destak Brasília*
- 2011: lançamento do *Destak Campinas*
- 2013: lançamento do “CM TV” (canal de televisão por cabo)

Segundo o último estudo financeiro do grupo Cofina realizado a 6 de março de 2014, em termos acumulados no ano de 2013 o Grupo Cofina registou receitas totais de 107.7 milhões de euros, um decréscimo de 5% face ao mesmo período do ano anterior,

sendo que o EBITDA atingiu os 16,2 milhões de euros (-2%), enquanto o lucro atingiu cerca de 4,7 milhões de euros, registando assim um crescimento de 17%.

Relativamente ao segmento dos jornais da Cofina, as receitas totais atingiram cerca de 21.6 milhões de euros, tendo um crescimento de 2% face ao mesmo período do ano anterior. A publicidade neste meio registou uma quebra de 3%, para 7.7 milhões de euros. As receitas de circulação caíram cerca de 1% (10.6 milhões de euros), já as receitas associadas ao *marketing* alternativo cresceram 30% (3.2 milhões de euros).

Relativamente ao segmento das revistas, as receitas totais atingiram cerca de 5.5 milhões de euros, sendo notório o decréscimo de cerca de 16% face a 2012. As receitas de circulação tiveram um decréscimo de 7%, atingindo cerca de 2.9 milhões de euros, tendo a publicidade diminuindo também cerca de 19%. Neste segmento nem o marketing alternativo cresceu, foi observado uma queda de 38%.

Segundo o último estudo da Bareme Imprensa Marktest<sup>1</sup> o grupo Cofina continua na liderança com o jornal *Correio da Manhã* (1297 milhares de leitores), seguido do concorrente *Diário de Notícias* (1069 milhares de leitores), isto entre setembro e dezembro de 2013.

O grupo Cofina não é o único grupo editorial no país, sendo que tem quatro principais concorrentes: Controlinveste; Grupo Impresa; Grupo Media Capital; Impala.

- Controlinveste: Empresa fundada em 1984, é um dos maiores grupos de media em Portugal, a empresa é constituída por 6 setores diversos: Publicações de jornais e revistas (jornais diários: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *O Jogo*, *Diário de Notícias Madeira*, *Açoriano Oriental*; Jornal semanal: *Jornal do Fundão*; revistas mensais: *Volta ao Mundo*, *Evasões*); TV e Rádio (tv por cabo e satélite: *SportTV*; *Rádio*, *TSF*; rádio: *TSF*); Outros Media (multimédia e internet: *Sportinvest Multimédia*, *Benfica Multimédia*, *Sporting Multimédia*, *Porto Multimédia*; agência de notícias: *Lusa*); Gestão de direitos televisivos, publicidade e patrocínios desportivos (*Olivedesportos*; *PPTV*); Impressão e Distribuição (impressão: *Naveprinter*, *Gráfica Funchalense*); Outros (telecomunicações: *Portugal Telecom*, *Zon Multimédia*; clubes de futebol: *Porto SAD*, *Braga SAD*, *Sporting SAD*, *Boavista SAD*, *Belenenses SAD*); Agências de Viagens (*Cosmos*, *Global Viagens*).

Esta empresa está vocacionada para a gestão, produção e distribuição de conteúdos multimédia e multiplataforma.

- Grupo Impresa: Empresa que se formou em 1972, por Francisco Pinto Balsemão, a primeira publicação foi *Sojornal/Expresso*, que deu origem ao que hoje conhecemos como grupo Impresa. Este grupo é um grupo diversificado, constituído por diversas áreas como: Publicações (*Expresso*, *Exame*, *Courrier*, *IL*, *Visão*, *Visão Júnior*, *Visão História*, *Exame Informática*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Activa*, *TeleNovelas*, *Tvmais*, *Blitz*); Televisão (*Sic*, *Sic Notícias*, *Sic*



Fig. 14 Logótipo Controlinveste



Fig. 15 Logótipo Impresa

<sup>1</sup> O Bareme-Imprensa é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de jornais e revistas em Portugal Continental.



Fig. 16 Logótipo Media Capital

*Mulher, Sic Caras, Sic Radical, Sic Internacional, Sic K*); Customer Publishing (*Mística Revista Oficial do Benfica, Sirius Magazine, Ageless*); entre outros (*Bloom Graphics, GMTS, ActingOuts, InfoPortugal, Impresa Serviços, Olhares, Gesco*).

- Media Capital: Um dos principais grupos media em Portugal, foi criado em 1992, com a sua atividade assente na imprensa, iniciada em 1989 com o jornal “*O Independente*”, este grupo expandiu-se após a aquisição da *Rádio Comercial* e da *Rádio Nostalgia*. O grupo neste momento tem negócios em diversos setores dos media, tendo na sua posse diversas marcas como: TV (TVI, TVI24, TVI Internacional, TVI Ficção, +TVI, Plural Entertainment); Rádio (*Rádio Comercial, Star FM, Cidade FM, M80, Best Rock FM, Vodafo-ne FM, Mix FM, Cotonete*); Imprensa (*Lux, Lux Woman, Maxmen*); Internet (*IOL, Portugal Diário, Agência Financeira, MaisFutebol*); Música (*FAROL*); Cinema e Vídeo (CLMC).

O grupo está muito presente em outros negócios relacionados com os media, como a produção de conteúdos para televisão, através da multinacional Plural Entertainmet, a edição discográfica, e realização de eventos relacionados com a música e a cultura, e também a distribuição de direitos cinematográficos com a marca Castello Lopes Multimedia.

- Impala: A EuroImpala possui atualmente uma forte implementação no mercado, em virtude da enorme variedade de publicações que abrangem as mais variadas áreas, de publicações generalistas a revistas mais específicas. O grupo detém as seguintes revistas: *VIP, Nova Gente, TV 7 Dias, Maria, Ana, Mulher Moderna na Cozinha, Nova Gente Soluções, Segredos de Cozinha, Especial Crescer, Especial Boa Forma*. O grupo Impala está também no mercado dos livros que se dividem em seis categorias diferenciadas: Infantil e juvenil, escolares, culinária, saúde e beleza, gravidez e bebé, e genéricos.



Fig. 17 Logótipo Impala

## Concorrência entre empresas

**D**epois de observar os dados anteriores sobre os concorrentes diretos do grupo Cofina, parece-me assim conveniente aprofundar sobre os modelos de negócios, as forças que influenciam o mercado e as suas micro-envolventes<sup>1</sup>, que consequentemente se refletirão nas empresas ligadas à imprensa. Tendo como base o relatório «*Modelo de negócio em tempos de tensão digital. Perspetivas da renovação no caso da imprensa*» (Obercom; Maio de 2013: p.41), irei descrever o modelo das 5 forças competitivas e de outros fatores, que influenciarão tudo o que respeita ao negócio de imprensa.

Em 1979 surgiu em um relatório realizado por *Mickael Porter*, da *Harvard Business School* as 5 forças competitivas, neste relatório é enumerado as forças que influenciam a indústria em que a imprensa opera, tendo em conta não só os lucros, como também o seu posicionamento no mercado. Quando se olhava para o sector da imprensa em relação à rivalidade considerava-se apenas o concorrente direto, mas não esqueçamos que existem outros fatores estruturais que, juntos funcionam como resistências que posteriormente condicionam a atuação da empresa. A finalidade maior para o estudo destas 5 forças para uma empresa é então responder às seguintes questões: o que cria lucro numa empresa, quais são as tendências que podem vir a modificar a mesma, quais os constrangimentos e qual o posicionamento estratégico a adotar (referiu o autor numa entrevista em 2008 quando lançou um novo artigo).

Segundo *Porter*, as 5 forças consistem em: existência de produtos substitutos, poder negocial dos fornecedores, o poder nego-

<sup>1</sup> Observação sobre as forças que influenciam a indústria em que a empresa opera, determinando não só os seus lucros, como o seu posicionamento no mercado.



cial dos clientes, a ameaça de potenciais entrantes e a rivalidade entre empresas do sector. “Quanto menor for a intensidade conjunta destes, maior o lucro obtém as empresas.” (*Castro et al.* 2007).

## Rivalidade no sector

Quando falamos em rivalidade no sector, falamos assim nos grandes grupos de comunicação, que juntam em si grandes marcas de imprensa que disputam por público e audiência, já citamos no capítulo anterior os principais concorrentes da Cofina.

Hoje em dia, devido às novas tecnologias que emergem, estes grupos económicos tem uma grande aposta na dinamização de serviços *online*, serviço este que é uma segunda plataforma para dinamizar os seus conteúdos de uma forma mais abrangente, de forma a chegar a um maior número de pessoas e na maior parte das vezes é gratuita.

Esta questão de gratuidade do sector da indústria de imprensa é sempre uma questão muito discutida. Os conteúdos informativos são assim distribuídos gratuitamente, o que os torna muito dependentes quase na sua totalidade exclusivamente dos fluxos de rendibilidade que provém de investimentos publicitários, porém já se começa a ver algumas marcas, a cobrar conteúdos *online*, fazendo com que não haja tanta dependência das publicidades publicadas na imprensa.

Quando falamos de rivalidade, e segundo Porter no relatório acima mencionado, estes meios dinamizam-se ao longo dos tempos, e estes grupos de imprensa apostaram cada vez mais na “renovação da sua imagem, no reforço de conteúdos ou no lançamento de novos projetos” (*Bastos; 2010*). Sendo que num certo espaço de tempo observamos marcas anunciarem novos projetos *online*, desde a reformulação das suas páginas de internet, ao reforço dos seus conteúdos, assim como o lançamento de novos canais de televisão, uma aposta para que sejam líder de audiências.

E é devido a todos estes fatores que se vai assistindo ao longo do ano, a subidas e a descidas nos *rankings*, que se observa nomeadamente nos estudos por exemplo da *Marktest*.

“Face ao mercado concentrado em alguns grupos, onde não existem custos de mudança para o consumidor, e onde os *players* investem consideravelmente no posicionamento das suas marcas no mercado, podemos concluir que as empresas de comunicação em Portugal operam num contexto de significativa rivalidade. So-ma-se a estes aspetos o crescente poder negocial do cliente, foco de mudanças estruturais que se tem vindo a operar na indústria.” (*Obercom; Maio de 2013*).

## Poder negocial dos clientes

Outra força de *Porter* é assim o poder negocial dos clientes, esta força pode assim impelir uma mudança nos lucros de uma deter-



minada empresa ou até mesmo ditar o seu posicionamento estratégico no mercado, onde a rivalidade é cada vez maior.

A força dos clientes/consumidores acaba por refletir a diminuição de preços cobrados pelas empresas, na exigência de produtos de maior qualidade, ou até mesmo fazer com que as empresas entrem numa espiral de rivalidade. Este fenómeno tende a favorecer o cliente, pois vai conseguir comprar o produto por um preço inferior, mas por outro lado não é bom para os mercados.

Sendo assim podemos analisar os vários tipos de clientes, que podem ter o poder acima anunciado, sendo estes por exemplo, os consumidores finais, que é aquele leitor ou telespectador que consome estes produtos, para se manter informado e atualizado; temos também os anunciantes que acabam por ser fornecedores e clientes dos órgãos de comunicação social; temos também de considerar os agentes intermediários, como por exemplo os quiosques, papelarias e empresas de distribuição. Por fim e no que toca aos portais informativos, temos de considerar a existência de parceiros de conteúdos que são simultaneamente fornecedores e clientes que, contratualizam a visibilidade dos conteúdos e também a divisão de lucros associados às receitas das publicidades.

Vamos falar então um pouco resumidamente do peso que cada um deles tem, no poder negocial dos clientes.

Consumidor final é o cidadão que consome a informação regularmente, de forma a satisfazer as suas necessidades, estas acabam por representar uma grande fatia dos clientes do mercado de imprensa. Este tem assim, cada vez mais um grande poder negocial, tendo grande acesso a um vasto leque de informação, muitas das vezes de forma gratuita, ou mesmo a um preço bastante reduzido. É assim que a atenção do consumidor é disputada pelos diversos grupos de comunicação social, esta 'atenção' do consumidor tão desejada por estes grupos, torna-se um bem cada vez mais escasso, devido à multiplicidade das fontes de informação, plataformas e meios existentes.

No caso dos consumidores profissionais, o seu poder negocial tende a ser menor, como o seu consumo se torna essencial à sua atividade profissional, a compra de diversos produtos de imprensa não depende assim dos preços praticados, mas sim pelos seus conteúdos. Quando falamos deste fenómeno, não podemos deixar de referir os nichos de mercado, ou seja o cliente necessita de satisfazer determinada necessidade, e por essa razão estará disposto a pagar um preço mais elevado, por um serviço personalizado. Em suma quanto maior é a raridade de um determinado produto, e quanto maior for a necessidade do cliente, maior vai ser o seu valor comercial, porém o seu poder negocial vai ser menor (lei da oferta e da procura). As empresas conseguem assim através da personalização do produto, angariar e fidelizar clientes, o que levará consequentemente ao aumento do investimento publicitário.

Relativamente aos anunciantes, estes continuam a ser a principal fonte de receita dos órgãos de comunicação social e por essa razão estes tem um grande poder negocial. Este poder depende também da dimensão do anunciante (pequena/ grande empresa),

ou seja um cidadão que pretenda comprar um espaço publicitário, terá um poder negocial menor do que uma empresa com maior dimensão.

Os agentes intermediários têm um poder negocial bastante reduzido, estes agentes são característicos do sector de imprensa, sendo estes quiosques, papelarias, hipermercados, tudo o que seja pontos de venda. Apesar de serem importantes pela proximidade ao cliente final, estes tem um lucro bastante reduzido, não tendo grandes regalias, principalmente no que toca ao poder negocial.

Por fim, relativamente aos parceiros de conteúdos, existe um grande interesse dos vários grupos de comunicação social em realizar parcerias com estas plataformas, pois devido a elas aumentam substancialmente a visibilidade dos seus conteúdos, como consequência aumenta também a visibilidade da sua marca. Estas plataformas aumentam o interesse por parte dos publicitários, pois estas reúnem em si vários conjuntos de órgãos de comunicação social e com isso a fidelização de diferentes tipos de públicos, o que as torna bastante apetecíveis. Esta negociação é analisada caso a caso, pois esta está relacionada com o peso que determinada marca detém no mercado.

## Poder negocial dos fornecedores

Anteriormente foi referido o poder negocial dos clientes, cabe agora falar um pouco sobre um poder não menos importante, o poder negocial dos fornecedores. O fornecedor tem assim um papel muito importante, podendo até mudar a estrutura de custos de toda a indústria, pois pode cobrar preços bastante elevados. Para conseguir este poder sobre a indústria, tem de ter assim um produto diferenciado, e fornecer para mais do que uma empresa, tornando bastante favorável ao fornecedor caso não haja um produto substituto (podendo inflacionar os preços). No setor da comunicação social existem assim os seguintes tipos de fornecedores: de conteúdos, de recursos humanos, de equipamentos e de recursos imateriais.

Segundo o relatório, fornecedores de conteúdo são os fornecedores que, sendo externo à empresa, fornecem as informações/conteúdos, como por exemplo o caso das agências noticiosas (*Lusa, Reuters, France Press*). Podemos falar também de fornecedores de conteúdos, por exemplo quando nos referimos a *freelancers* de diferentes áreas (fotógrafos, jornalistas, etc.), pois hoje em dia os jornalistas de redação por vezes não vão para 'a rua', este fenómeno acarreta grandes custos para as empresas.

No caso dos portais de informação, a lógica é diferente, pois depende-se das marcas de informação parceiras, para o fornecimento dos conteúdos. O poder dos fornecedores de conteúdos tem menor ou maior importância, consoante a importância que vai ter para o modelo de negócio em questão. Estas parcerias existem assim, como uma forma de os órgãos de comunicação social suprimirem as suas fragilidades, que são fragilidades típicas deste tipo

de indústria. Não nos podemos esquecer que vivemos em tempos de dificuldade económica, e de austeridade e que por norma as pessoas tendem a cortar nas despesas que supostamente são menos essenciais, os órgãos tem assim uma grande necessidade de criarem estratégias, que a curto prazo lhes tragam mais vantagens no que toca a custos.

Um outro tipo de fornecedor, cujo nome já referimos anteriormente são os fornecedores de recursos humanos. Como sabemos os órgãos de comunicação social, não dependem somente de jornalistas, dependem também de outro tipo de profissionais, como fotógrafos, *designers*, comerciais, técnicos de informática, entre outros. Cada um com a sua especialidade, todos estes profissionais tem uma importância bastante elevada, pois sem eles e apesar de haver jornalistas, o produto não sairia das redações.

Apesar de serem necessários profissionais de diferentes áreas, cada vez se exige mais aos profissionais, que sejam capazes de realizar diferentes funções dentro da empresa, que faça de tudo um pouco, e que se adapte facilmente a novos desafios.

Hoje em dia porém, existe uma triste realidade para os profissionais da comunicação social (assim como todas as outras áreas profissionais), devido à grande disponibilidade de mão-de-obra, é grande a concorrência que existe, estes não tem grande poder negocial, tendo muitas vezes que aproveitar os baixos salários em detrimento do desemprego, horários inconstantes e também à concorrência desleal de estagiários, que procurando uma oportunidade de ganhar experiência, se sujeitam a trabalhar sem receber qualquer compensação monetária ou baixos salários, e/ou ganhando salário, acabar por ser a custo zero para a empresa, como é o caso dos estágios profissionais pelo IEFP (Instituto de Emprego e Formação Profissional). Ou seja podemos afirmar que o poder negocial de recursos humanos, tem assim uma ligação à relação que existe entre a oferta e a procura.

Não nos podemos esquecer que a indústria da comunicação social depende de equipamentos, podemos assim dizer que existe outro tipo de fornecedores, os fornecedores de equipamentos (fornecedores de equipamentos de produção e estruturais).

Quando falamos de gravadores, camaras, computadores, licenciamento de *software*, entre outros objetos de trabalho, estamos a falar de equipamentos de produção. Este tipo de equipamentos obriga assim as empresas a ter custos elevados, a razão destes custos é a obrigação da constante renovação destes objetos, pois facilmente ficam desatualizados e obsoletos, quer a nível de *software*, como de *hardware*. Uma das situações que ajuda a amenizar esta situação é o fato de existirem muitos fornecedores deste tipo de equipamentos, o que facilita a negociação para obter melhor preço.

Um outro tipo de equipamentos são os estruturais, como por exemplo os espaços físicos (redações e escritórios, ou até mesmo servidores). São um investimento bastante elevado, mas muito fundamentais. Não podemos deixar de lado os fornecedores de acesso à internet, este custo é bastante negociável pois a oferta é muito variada.

No que toca a fornecedores falta-nos falar de um último fornecedor, os fornecedores imateriais. Um dos importantes objetivos dos órgãos de comunicação social é a fidelização de clientes, pois sem eles, o seu negócio deixa de ter razão de existir. Isto implica portanto utilizar empresas de publicidade, cujo poder negocial é muito relativo, porque uma marca mais conhecida necessita de menos investimento em publicidade, do que uma marca menos conhecida, e também porque existem muitas empresas que fornecem este tipo de serviço. Porém não implica que a empresa deixe de investir em publicidade, visto que tem de manter o nível de audiências.

## Potenciais barreiras à entrada

Uma das grandes questões, e uma das forças de Porter é a questão das potenciais barreiras à entrada, e o que consideramos potenciais barreiras à entrada? São os vários obstáculos que dificultam, ou até mesmo acabam por impedir que outras empresas entrem no mercado (ações dissuasoras). Estas barreiras podem ser estruturais ou estratégicas, em suma, podem ser típicas do mercado ou exercidas por empresas do mesmo setor. As barreiras estratégicas podem ser estratégias dissuasoras, para que dê a sensação da diminuição de perspectivas de rentabilidade, como por exemplo aumentar a sua produção, com vista a adotar estratégias predatórias de preços.

“Mas mais que falar no geral, é importante falar dos casos dos órgãos de comunicação social, e no caso deste tipo de empresa, temos três tipos importantes de obstáculos estruturais: a perspectiva de baixa rentabilidade, as economias de escala, gama e aprendizagem das empresas que já existem no mercado, e também os custos da instalação da atividade” (Castro et al; 2007).

A questão da perspectiva da baixa rentabilidade do setor é um dos assuntos mais importantes, ou seja, a questão da sustentabilidade económica, como refere o relatório «*Modelo de negócio em tempos de tensão digital: Perspetivas de renovação no caso de imprensa.*» (Obercom; Maio 2013), é especificamente importante para o setor de imprensa.

Desde o aparecimento dos novos meios como a *internet*, algumas dúvidas em relação à sustentabilidade da imprensa impressa surgiram face a esta nova realidade, alguns acreditam que dentro de alguns anos a imprensa em papel acabará por deixar de existir, ou seja, irá entrar cada vez mais em declínio, porém assim como aconteceu com a rádio em relação à televisão, muitos acreditam também que a imprensa em papel andará em paralelo com estes novos meios, complementando-se um ao outro, poderá acontecer apenas uma redução no número de tiragens, mas na minha opinião, dificilmente desaparecerá para sempre. Mesmo que a imprensa em papel continue a existir, não se acredita contudo que surjam novos investimentos, novos projetos de imprensa devido às dificuldades já existentes.

Um outro fator dissuasor da criação de novas empresas são, as economias de escala, gama e aprendizagem. As empresas que já se encontram no setor, são assim beneficiadas, pois em Portugal por exemplo, os órgãos de comunicação social encontram-se integrados em grande grupos de media. Pelo que um novo apostador neste setor iria ter sérias dificuldades perante estes fatores.

Quando falamos de economias de escala, falamos do poder que algumas empresas tem para diminuir os seus custos, ou seja quanto maior importância tiver uma empresa quanto mais conhecida for, maior vai ser o seu poder de negociar e obter os preços mais baixos, como acontece por exemplo na publicidade

Quando falamos de economias de gama, falamos das estratégias usadas pelas empresas para alargamento da sua atividade, usando os meios que já tem disponíveis de modo a diminuir os custos de produção, como por exemplo o aproveitamento de recursos materiais e humanos para lançamento de novos produtos.

Falta ainda referir que quando falamos de economias de aprendizagem, falamos no conjunto de conhecimentos já adquiridos ao longo das tempos pelo trabalho realizado, fazendo com que seja mais fácil e mais eficaz a produção de novos produtos, novos conteúdos, reduzindo assim os custos para a empresa, pelo que novas empresas a surgirem no mercado teriam mais dificuldades, teriam de investir mais na formação para atingir este nível de eficácia.

Relativamente às despesas de instalação de atividade e apesar da existência da *internet* que veio facilitar e reduzir parte dos custos (pensava-se assim que qualquer pessoa com investimento reduzido poderia criar um órgão de comunicação social) e do fácil acesso a um computador criando uma difusão mais rápida e eficaz da informação, não quer dizer contudo, que seja um órgão de comunicação social (que tem uma identidade, uma linha editorial, e que pela sua capacidade de trabalho produz um produto de qualidade e diferenciado).

O dinheiro investido para a criação de uma imprensa, vai sempre depender da ambição do projeto, e para que este vingue e se queira distinguir pela qualidade de informação e por um serviço de qualidade, vai ser sempre necessário a aquisição de equipamentos e/ou aquisição de recursos humanos qualificados, como referimos anteriormente neste relatório, o que implica custos elevados.

Resumindo, quanto mais capazes forem os investidores de comportar as despesas, para que seja viável, mais fácil será determinar o seu modelo de negócio, porém para que a empresa seja capaz de competir com marcas já existentes, o investimento inicial exigido é muito elevado.

## Produtos substitutos

Após enumerar as quatro primeiras forças de *Porter* (Obercom; 2013), falta falar apenas da última e não menos importante, produtos substitutos. Produtos substitutos são aqueles que realizam necessidades muito semelhantes. Mesmo não havendo substitutos

puros, uma vez que as preferências do consumidor estão sempre presentes, tem sempre grande peso na hora de escolher aqueles que apresentam a melhor relação entre a qualidade e o preço, levando sempre maior vantagem em relação a outros.

Produtos como as plataformas de comunicação social acabam por ser substitutos uns dos outros, cada um deles tem características que os diferenciam. Sendo assim podemos observar que relativamente aos produtos substitutos, estes estão divididos em duas áreas: produtos de informação tradicionais (como por exemplo rádio, canais de informação e imprensa) e novos palcos de produção e partilha de informação (*blogs*, redes sociais, entre outros).

Falemos então um pouco do que são os meios tradicionais. Aquando do aparecimento da *internet*, esta serviu durante muitos anos como um meio de divulgação de conteúdos noticiosos dos meios já existentes, como a imprensa onde se republicava aos conteúdos. Porém com o uso corrente deste meio, este se insurgiu como um novo meio de comunicação social. Muitos rumores surgiram, ideias negativas sobre o futuro da imprensa criaram uma visão de que a *internet* viria posteriormente a substituir antigos meios. Porém podemos observar que apesar desta visão negativa, a *internet* veio apenas complementar/ andar em paralelo com os meios tradicionais, entrando assim como um novo meio de comunicação, assim como aconteceu à televisão em relação à rádio, como já tinha mencionado anteriormente neste relatório. Ou seja na minha opinião penso que existe espaço para este novo meio de comunicação social, sem no entanto levar ao desaparecimento dos meios já existentes.

Apesar destas inúmeras vantagens, tem também muitas limitações. Os meios digitais, ao contrário dos meios tradicionais são na minha opinião um pouco limitados, devido ao fato de este necessitar de uma constante atualização e por essa razão acabam por mostrar ao leitor notícias que já não se encontram atuais, acabando por não ser evidente quais as notícias do dia. Devido à forte concorrência faz com que este meio por vezes não tenha tanta qualidade, pois existe uma grande competição pela ‘última hora’. Em suma a aposta mais acertada é usar os meios digitais como um complemento aos meios tradicionais.

Relativamente aos novos palcos de produção e partilha de informação, falamos de meios que surgiram como concorrência tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais, estamos assim a falar de *blogs*, redes sociais e também agregadores de notícias (como por exemplo o *Google news*).

Devido a esta realidade, a disponibilização de conteúdos jornalísticos deixou de estar reservado apenas aos órgãos de comunicação social, a razão para que isto aconteça, é que qualquer pessoa com acesso à *internet* pode ser produtor de conteúdos noticiosos, não querendo dizer com isto que sejam jornalistas ou que os conteúdos tenham qualidade.

Dando um exemplo real, quando se publica algo no *Facebook* ou numa outra rede social, este pode ser a origem de uma fonte noticiosa, esta realidade é um desafio para os jornalistas, como



para os meios de comunicação social devido à concorrência, não nos podendo esquecer que umas das principais preocupações relativamente a estes meios é a veracidade da notícia, pois não podemos controlar as fontes.

Uma das grandes apostas da imprensa, é a disponibilização de conteúdos noticiosos na *internet*, por meio de um pagamento por parte do leitor, porém esta possibilidade não exclui que o leitor re- plique essa notícia gratuitamente, fazendo com que esta perca valor. Temos um exemplo dos sítios na *internet* que reúnem notícias, vídeos, etc., que disponibilizando esses conteúdos gratuitamente acabam por ser muito atrativos para potenciais publicitários, devido ao seu grande alcance de leitores. Não nos podemos esquecer também do fenómeno das redes sociais, que são um meio rápido de proliferação de conteúdos noticiosos, sendo que muitos órgãos tradicionais apostam cada vez mais na presença, da sua marca nestas redes para que cheguem a um maior número de leitores.

Em suma, cabe aos órgãos existentes, adaptarem-se a estes novos tempos, e encontrar a melhor forma de usar estes novos palcos de produção a seu favor, usando as mais variadas vantagens e assim atingir outro leitor, que provavelmente não alcançaria apenas com o meio tradicional, aumentando as suas audiências a sua empresa cresce e se consolida no mercado.

34

.....



*Correio*  
.....  
*da manhã* .....  
a sua história



Fig. 18 1.ª Página Correio da Manhã

## História do Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* surge dos ideais e da vontade de três homens, tendo sido estes os seus principais fundadores – Vitor Direito, Carlos Barbosa e Nuno Rocha. Este projeto foi iniciado em novembro de 1978, numa cave perto do Príncipe Real em Lisboa.

Vitor Norberto Lopes Direito nasceu a 23 de novembro de 1930, natural de Vimioso, licenciou-se em Direito pela Universidade Clássica de Lisboa. Inicialmente foi jornalista desportivo e passou pela rádio do Porto. Posteriormente trabalhou no *Diário de Lisboa*, tendo mesmo chegado a chefiar este jornal. Passou depois para o jornal *República*, com o cargo de chefe de redação, tendo vivido de perto a resistência do chamado PREC<sup>1</sup>, em inícios de 1975. Foi diretor-adjunto e ajudou na criação do jornal *A Luta* com a ajuda de Raul Rego. Foi assim com a colaboração de Nuno Rocha do semanário *Tempo*, que acaba por criar o jornal *Correio da Manhã* em 1979, tendo saído a sua primeira edição a 19 de março desse mesmo ano.

Também Carlos Barbosa teve um papel ativo na fundação do *Correio da Manhã* (CM), ajudando a impulsionar o jornal, foi responsável pela inovação do marketing, pela área comercial, publicitária e dos patrocínios.

O jornal *Correio da Manhã* saiu assim da cave a 19 de março de 1979 (o jornal foi lançado com a ajuda fundamental de Nuno Rocha, após contrariedades que dificultavam o seu lançamento), arrancando com um capital de 1350 contos (na moeda atual

<sup>1</sup> Esta sigla designa 'Período Revolucionário em Curso', retrata o período de atividades revolucionárias que na história de Portugal decorreu durante a Revolução dos Cravos, tendo o seu início no golpe militar de 25 de abril de 1974. No entanto esta sigla é muitas vezes usada para indicar o período crítico do Verão Quente de 1975, que vai culminar no Golpe Militar de 25 de novembro.

representa 6.73 euros), este capital foi conseguido após negociações por parte de *Nuno Rocha*, com empresários do norte do país, posteriormente o capital aumentou para os 7 mil contos, com cerca de 200 sócios. Na época da criação do jornal a melhor aposta seria em um jornal popular, o chamado *tabloide*<sup>1</sup>. Os seus fundadores criaram então um jornal diário, que fugia ao padrão da época, um jornal generalista que ia ao encontro das necessidades do povo e por essa razão, uma das principais preocupações foi o nome do jornal, querendo-se destacar dos demais jornais existentes e por quase todos eles terem como palavra ‘Diário’, os fundadores acharam assim por bem, excluir a palavra ‘Diário’ do título do seu jornal, surgindo assim o nome *Correio da Manhã*.

Na época, os jornais eram marcados pela política. O país estava ainda imerso numa crise política, consequência da Revolução, pelo que este seria o tema mais falado e que mais traria preocupação, o *Correio da Manhã* veio trazer aos leitores um jornal original e dinâmico, com um formato diferente dos outros jornais, tratando novos conteúdos, oferecendo assim uma leitura totalmente informativa, tratando as notícias do país e do mundo de uma forma clara e objetiva (situação inédita, pois a época era propícia aos exageros e aos excessos do jornalismo de formação política), criando textos simples e claros, fazendo chegar assim a informação aos leitores de diversas condições e níveis sociais/culturais.

O CM foi assim, um jornal que veio destacar-se no panorama dos jornais diários em Portugal, devido ao seu cariz popular e ao seu princípio de independência em relação ao Estado, partidos e interesses económicos, por não dar grande destaque aos assuntos políticos, que na altura era comum. A prosa do diretor *Vítor Direito*, publicada diariamente no *Bilhete Postal*, torna-se na imagem de marca do CM, devido à sua escrita incisiva e irreverente. Criado sobre influência da imprensa tabloide, tinha um grande formato, e a sua primeira página era dominada por manchetes fortes, sendo a sua paginação original, diferente e moderna para a época. Porém o CM destacava-se mais por dar voz ao povo, aos seus leitores e por ser um dos primeiros jornais a ser publicado ao domingo, o que levou posteriormente à criação de um suplemento com esse nome.

Já a 27 de maio de 1980, é inaugurada a primeira delegação do CM em Faro, proporcionando assim uma mais pronta e ampla cobertura das notícias da região, após esta iniciativa, decorreram novas aberturas de delegações noutras cidades, permitindo ao jornal preparar as condições necessárias para ser o mais lido no Centro e Sul do País.

Foi a 22 de novembro de 1981, que foi incluído pela primeira vez na edição de domingo, uma revista com o mesmo nome, de carácter generalista com 32 páginas a cores. A revista acaba por ser inédita em Portugal, que se afirmará com o título *Correio de Domingo*, fazendo do CM um jornal muito falado e procurado, numa altura em que imperava a crise económica, e a descrença da população.



Fig. 19 Capa Revista Domingo

<sup>1</sup> Este termo refere-se ao jornal que surgiu em meados do séc. XX, no qual cada página mede aproximadamente 28 x 33 cm, as notícias são tratadas num formato mais curto e o número de ilustrações costuma ser maior do que o dos diários de formato tradicional. Característica de um jornal popular, temos como exemplo o jornal inglês popular The Sun.



Fig. 20 Capa Revista Correio da Manhã tv



Fig. 21 Site Correio da Manhã Antes



Fig. 22 Site Correio da Manhã Depois

Após sete anos da fundação do CM, em 1986, ultrapassando momentos muito difíceis, principalmente no que toca ao domínio financeiro, passa a ser finalmente um jornal viável, um jornal sólido no mercado, com circulação diária superior a 60 mil exemplares.

Devido ao aumento do número de elementos que compõem e formam a redação, os seus serviços comerciais e administrativos exigem uma mudança de edifício, sendo assim em novembro de 1988 o CM passa para a Avenida Mouzinho da Silveira, em Lisboa, onde vai ocupar 4 pisos do edifício.

Em julho de 1991, surge uma revista semanal, a *Correio TV* uma revista inteiramente dedicada à televisão, que passa a ser incluída na edição das sextas-feiras do CM. Este suplemento constitui uma novidade na imprensa portuguesa, que na época ainda não tinha visto nada igual, sendo posteriormente copiada por outros jornais. Esta revista tinha 32 páginas, inteiramente a cores, de informação, reportagem, entrevista e programação, inicialmente tinha um tamanho mais pequeno com as dimensões 14,5×20cm, porém em meados de 2013 passou a ter as dimensões 20,6×30,1 cm, como observamos na figura 20.

A 16 de novembro de 1991 *Agostinho Azevedo*, que fora até então Chefe de Redação passa a ser diretor, passando *Vítor Direito* a ocupar o cargo de Presidente Diretor-Geral.

A partir de 18 de outubro de 1992 a primeira página do CM passa a ser impressa a cores, fazendo-se sobressair entre os jornais diários, a cor usada teve imenso sucesso no corpo do jornal, nomeadamente no suplemento *Correio da Manhã Desporto*. Iniciado em quatro páginas diárias, o processo de impressão a cores ampliou-se, pelo que nos anos seguintes o jornal passou a ser impresso maioritariamente a cores.

Em 1993, no dia 3 de fevereiro, o CM passa a ser o único jornal diário português a oferecer três revistas semanais aos leitores, com a publicação da revista *Casa*. Tendo como público-alvo, o público feminino, alvo preferencial dos temas de moda, saúde, receitas e família, esta revista saía todas as quartas-feiras, tinha 24 páginas e era integralmente a cores.

Após o crescimento notório do CM, em dezembro de 1997, existe uma mudança de instalações, ocupando a totalidade de 8 pisos num prédio na Avenida João Crisóstomo, em Lisboa.

A partir do dia 19 de março de 1998, o CM tem um noticiário na internet, através do portal *Netc*. Teve como objetivo a aproximação do leitor, proporcionando-lhe informação constante, sempre atualizada e a qualquer momento.

A Presslivre, empresa proprietária do *Correio da Manhã*, a 15 de novembro de 2000, é comprada pela *holding* Cofina, tendo-se integrado assim num dos grandes grupos portugueses de imprensa, grupo este que dispõe de vários títulos e meios de distribuição, e explora o mercado publicitário.

O CM passa a estar *on-line* de forma autónoma no endereço, [www.correiomanha.pt](http://www.correiomanha.pt) a 2 de julho de 2002, a edição do jornal é assim inserida na internet, representando um passo significativo, para o desenvolvimento da maior interatividade com os leitores.



O site sofreu uma renovação em agosto de 2014, sendo agora mais interativo, o site é agora <http://www.cmjornal.xl.pt/>.

A 14 de dezembro de 2002 João Marcelino, passou da direção do jornal desportivo *Record*, para a direção do *Correio da Manhã*.

A secção *Correio do Leitor* a 12 de junho de 2004, ganhou um novo ânimo, tendo sido renovada nesta data, dá voz às queixas, opiniões e notícias dos leitores, devido à prática de um jornalismo de proximidade e interatividade e por essa razão, diariamente o jornal presta o serviço de mediação entre as entidades competentes e a população, para tentar solucionar os mais diversos problemas/assuntos locais, que mais ninguém tenta resolver.

Para facilitar a consulta dos leitores à informação, às notícias, aos conteúdos, foi renovada a parte gráfica do site do *Correio da Manhã*, em dezembro de 2004.

Octávio Ribeiro, que até então tinha sido apenas diretor-adjunto do CM, a 24 de fevereiro de 2007, é nomeado diretor.

A 25 de maio de 2007 é lançado um novo suplemento do CM, suplemento este com o título *Primeiro Emprego*, constituído por 16 páginas, enriquece as edições de sexta-feira, fazendo uma divulgação das ofertas de emprego, disponíveis no centro de emprego. Este suplemento é complementado com reportagens e entrevistas, ficando os leitores a par de sugestões úteis, feitas por quem teve grande sucesso na carreira profissional, terminou em finais de 2013.

A revista *Vidas* é publicada aos sábados, após ter sido reformulada integralmente em 12 de janeiro de 2008. Passam a ser 76 páginas dedicadas exclusivamente aos famosos de Portugal e do Mundo, tratando de assuntos do mundo dos famosos, inclui os lugares onde vão, o que vestem, os encontros que têm, sendo que cada número inclui também o espaço Êxito, que trata sobre temas de música, cinema, teatro e diversão. Sendo que para o sucesso da edição de sábado do CM, contribui também o caderno *Sport*, que trata, desde setembro de 2006, sobre os casos do futebol e de outras modalidades.

A 19 de março de 2008, sofre uma remodelação profunda o site do CM, remodelação esta que tem como base, o complemento do serviço prestado pela edição impressa. O contato com o leitor é agora mais próximo, mais vivo, nomeadamente através da disponibilização constante de fotos e vídeos. Com esta mudança, a interatividade evoluiu, e atinge um novo nível, os leitores podem agora comentar os temas que lhes suscitam interesse, e podem também enviar fotos, com a possibilidade de estas serem publicadas, quer no site, quer no jornal impresso. Foi criada também uma ferramenta, que possibilita uma maior rapidez e um maior número de informação no site, permitindo assim que os jornalistas atualizem de uma forma mais automática as notícias. Sendo que em julho de 2008, o site do CM atinge um novo máximo mensal em número de visitantes, cerca de 22.500.000 *pageviews*.

Também em outubro de 2008, foram divulgados no relatório da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem, os números, que atestam que o CM aumentou as suas vendas diárias para cerca de 123.487 exemplares. Este número representa assim um aumento



Fig. 25 Capa suplemento 1.º Emprego



Fig. 24 Capa Revista Vidas



Fig. 23 Capa Suplemento Sport



Fig. 26 Logotipo Correio da Manhã TV

de cerca de 2.780 em relação ao ano de 2007, o CM atingiu a mais alta média diária alcançada pelo jornal desde sempre. Observando assim as estatísticas, confirma-se que o CM foi o jornal mais vendido em Portugal desde 2003, sem interrupção.

Em janeiro de 2012 o grupo Cofina mudou de instalações, pelo que o *Correio da Manhã* passou a ter a sua redação na Rua José Maria Nicolau, em Benfica, onde se encontra até aos dias de hoje.

Em março de 2013 é lançado um canal, *Correio da Manhã TV*, mais conhecido como *CM TV*, canal de televisão por cabo, vindo deste modo ter uma proximidade ainda maior com o leitor, prestando um serviço informativo, com emissão 24 horas por dia e em direto, tendo também alguns programas de entretenimento. Este canal promete isenção, exatidão do jornalismo, dando lugar, em televisão ao debate e ao esclarecimento da atualidade.

O *Correio da Manhã* conseguiu sempre ultrapassar as dificuldades através da sua estratégia de proximidade com o leitor, conseguiu cativar de modo a manter fiel o seu público e hoje em dia é o jornal que mais vende e que mais audiências têm em Portugal. Tornou-se assim uma referência na comunicação social portuguesa e escolha preferencial de muitos portugueses.

O *Correio da Manhã* sofreu algumas modificações no seu layout ao longo dos anos, isto acontece devido à necessidade de inovar, de acompanhar os tempos e de continuar a conquistar o seu leitor. De acordo com Matos (2002) o redesign o CM aconteceu em 2002 pela empresa *Innovation* (empresa multinacional especializada em jornais). Porém o último redesign aconteceu em 2008, quem assumiu este desafio foi a empresa *Cyan*, com o objetivo de modernizar o aspeto gráfico sem perder o espírito do jornal diário, sendo que a infografia também sofreu alterações, os responsáveis por esta mudança foram assim Carles Duran (diretor de arte) e Paula Seré (designer gráfico).

## Fenómeno das audiências na imprensa

Como todos sabemos a imprensa vive dos seus leitores, dos seus hábitos, dos seus gostos, dos seus interesses, sem eles a imprensa deixaria de fazer sentido, e de existir. Diferentes tipos de publicações pretendem atingir diferentes tipos de leitores, porém quando várias publicações pretendem atingir o mesmo público-alvo, dá-se o fenómeno da concorrência e da 'luta' de audiências. Iremos observar este fenómeno desde 2013 até ao presente.

### Perfil do Leitor

Segundo a análise de dados referente ao perfil dos leitores, do “Bareme Imprensa” da Marktest<sup>1</sup>, podemos afirmar que os quadros médios e superiores tem uma maior afinidade com a imprensa, e consequentemente consomem mais que a média.

Ora, segundo o 1º relatório de 2013 do “Bareme Imprensa” as variáveis que são mais discriminantes e mais notórias, são a classe social e a idade, visto que é através destas que podemos observar as maiores diferenças de comportamento entre indivíduos (averiguado por desvio-padrão<sup>2</sup>).

A profissão também é uma variável bastante importante, ao contrário do género e da região que tem um peso menor e menos determinante.

---

1 Estudo realizado pela Marktest que analisa os hábitos de audiência de imprensa dos residentes no Continente com mais de 15 anos.

2 Em Probabilidade e Estatística, o desvio padrão é a medida mais comum da dispersão estatística (representado pelo símbolo sigma,  $\sigma$ ). Ele mostra o quanto de variação ou “dispersão” existe em relação à média (ou valor esperado).

Segundo o mesmo estudo, 86% dos residentes em Portugal Continental com idade superior a 15 anos, leu ou folheou jornais e revistas entre março e maio de 2013. Os quadros médios e superiores continuam a ter um peso maior, atingindo 98.2% de cobertura máxima.

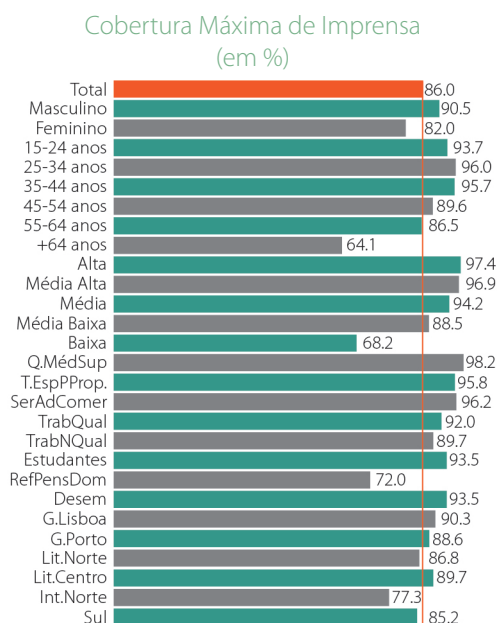


Fig. 27 Fonte Marktest, Bareme Imprensa, 1.º relatório de 2013 - Perfil do leitor

Relativamente às variáveis sociodemográficas, as que apresentam valores acima da média são homens entre os 25 e os 34 anos, indivíduos de classes sociais mais elevadas e indivíduos dos quadros médios e superiores, também os residentes da região da grande Lisboa. Por outro lado, com hábitos de leitura abaixo da média encontram-se, as mulheres, idosos com mais de 64 anos, indivíduos de classe média-baixa e indivíduos das regiões do norte e sul.

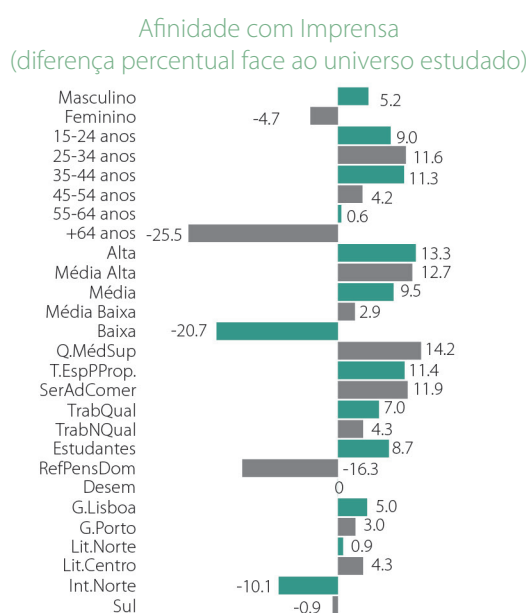


Fig. 28 Fonte Marktest, Bareme Imprensa, 1.º relatório de 2013 - Afinidade Imprensa



## Audiências de Imprensa

O 2º relatório de 2013 do estudo “Bareme Imprensa” da Marktest, afirma que cerca de sete milhões é o número apontado de leitores de jornais em Portugal Continental, ou seja 7306 mil habitantes do Continente com mais de 15 anos, entre setembro e dezembro de 2013 leram ou folhearam jornais e revistas, representando 85.3% do número de pessoas que participaram no estudo.

No 1º relatório de 2014 do estudo acima mencionado, indica uma pequena descida do número de leitores, ou seja podemos observar que 85% dos portugueses contactaram com jornais e revistas. Foi contabilizado assim que 7280 mil habitantes residentes no Continente com mais de 15 anos, entre março e maio de 2014, leram ou folhearam jornais e revistas.

Neste mesmo trimestre a audiência média de imprensa foi de 64.4%.

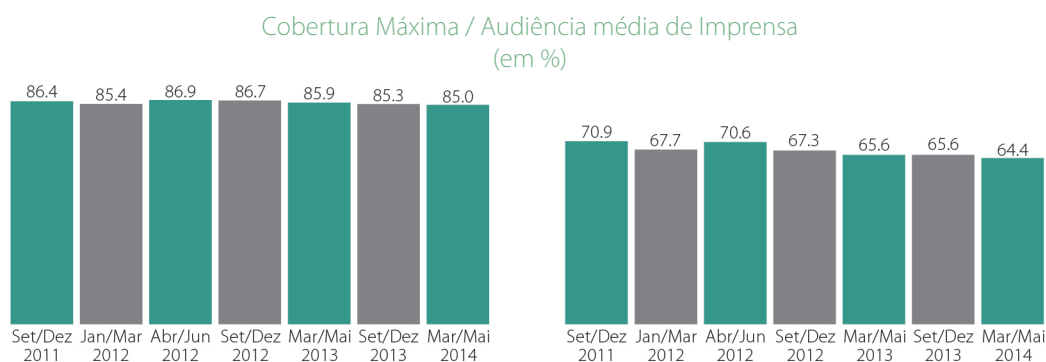


Fig. 29 Fonte Marktest, Bareme Imprensa, 2.º relatório de 2013 - Cobertura Máxima e Audiências de Imprensa

Também neste relatório, podemos constatar que os jornais são mais lidos que as revistas, totalizando 6888 mil leitores. 80.4% do universo estudado são leitores de jornais, ao passo que os leitores de revistas representam 67.4% (5774 mil leitores).

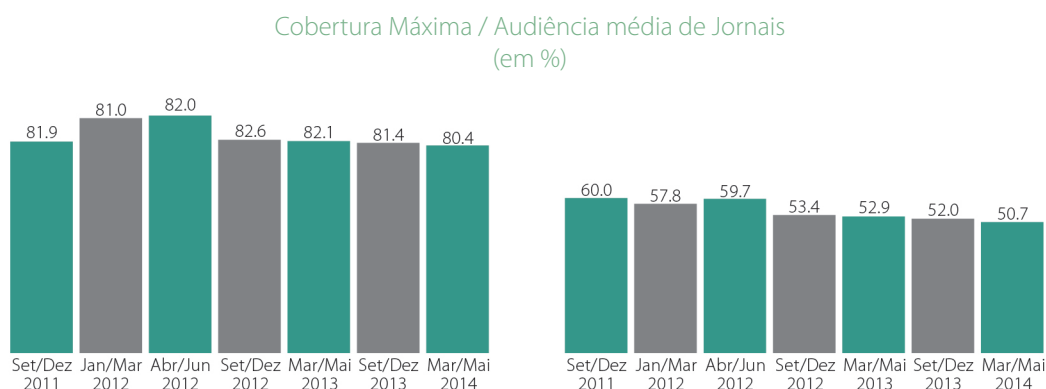


Fig. 30 Fonte Marktest, Bareme Imprensa, 2.º relatório de 2013 - Cobertura Máxima e Audiências de Jornais

## Audiências do Correio da Manhã

Segundo o site [www.cmjornal.xl.pt](http://www.cmjornal.xl.pt), o *Correio da Manhã* registou uma audiência média de 14.8 pontos entre março e maio deste ano, o que representa 1.8 pontos percentuais em comparação com a mesma vaga do estudo *Bareme Imprensa* da Marktest do ano de 2013. O CM atinge assim uma média de 1,264 milhões de leitores, mais de 150 mil relativamente ao apresentado no ano passado.

O *Correio da Manhã* continua assim a liderar as audiências, tendo mais 291 mil leitores do que o segundo classificado, *Jornal de Notícias* que registou uma audiência média de 11.4 pontos percentuais. Entre março e maio do ano passado a diferença era de 134 mil leitores, pelo que estes dados vieram reforçar a ideia de que o CM é cada vez mais o jornal de eleição dos leitores, e o jornal que continua a liderar as audiências.



Fig. 32 Fonte Marktest e grafismo Correio da Manhã - Comparação de audiências jornais

Relativamente aos dados da APCT<sup>1</sup> (Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação), o jornal diário *Correio da Manhã* no 1.º Bimestre de 2014 teve uma tiragem de 1538809 e uma circulação de 115165 de exemplares, já no 2.º Bimestre houve uma pequena descida registada, sendo as tiragens de 151039 e a circulação de 112973 exemplares.

#### *Correio da Manhã*, jornal diário

2013 Bimestre	Tiragem	Circulação	2014 Bimestre	Tiragem	Circulação
1.º Bimestre	157627	118723	1.º Bimestre	153809	115165
2.º Bimestre	155186	117010	2.º Bimestre	151039	112973
3.º Bimestre	151779	114750	3.º Bimestre	149736	112100
4.º Bimestre	167948	126239			
5.º Bimestre	156425	116821			
6.º Bimestre	153830	117215			

Em suma podemos afirmar que o *Correio da Manhã* é um dos jornais que mais vende em Portugal, com mais de um milhão de leitores, continua ano após ano a liderar as audiências, criando uma maior proximidade. Usando as mais variadas estratégias visa assim agradar e informar cada vez mais e melhor o seu leitor.

<sup>1</sup> A Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação APCT foi constituída em Maio de 1986 com o objetivo de comprovar e certificar os números de tiragem e circulação dos títulos dos Editores Associados, bem como a sua penetração geográfica no mercado.

16

---

# .....*Jornalismo*.....

da referência  
ao sensacionalismo

## O panorama dos media após a década de 80

**É** já conhecido que os media sofreram grandes alterações ao longo das décadas, foi principalmente desde os finais da década de oitenta que este se modificou de uma forma extremamente visível, estas mudanças segundo *Correia* (2000) enumera no seu livro «*Jornalismo e Sociedade*» se devem a três grandes linhas: reprivatização, concentração e comercialização.

Segundo este, os meios de comunicação social sofreram a reprivatização de praticamente todos os órgãos de comunicação social, que anteriormente pertenciam ao setor público, com exceção de alguns, como a RTP (cuja conjuntura económica, levará provavelmente à sua privatização também). Outra das estratégias usadas e enumerada no livro é também a concentração de propriedade. Foi assim que se formou grandes grupos económicos, numa estratégia multimédia (juntando imprensa, rádio, televisão e novos media) com o apoio de capital estrangeiro. Outro fator importante foi a comercialização das políticas editoriais, principalmente com a introdução destes grupos nos mercados, pela concorrência entre eles, pela luta das audiências e claro com o próprio tipo de informação a ser sujeito a critérios decorrentes do mercado.

Não podemos deixar de referir que o principal fator, que veio revolucionar os media em Portugal e que teve o peso mais preponderante nas transformações ocorridas, foram sem dúvida as novas tecnologias.

## Mudanças ocorridas nos media

Podemos assim observar grandes mudanças nos media, transformações que se evidenciaram por exemplo no aparecimento de dezenas de publicações especializadas sobre os mais diversos temas, ou seja podemos afirmar que Portugal passou de uma imprensa generalista de tendência, para uma imprensa de referência e para uma imprensa popular. Os jornais vespertinos (que se publicam de tarde) perderam terreno e a imprensa desportiva passa a ter mais exemplares.

Continuaram também a surgir projetos jornalísticos, projetos estes que tendem a ser inovadores nomeadamente no que diz respeito à informação, que tendo ou não conseguido maior ou menor êxito, foram o impulso da profissão na imprensa e noutros meios da comunicação social.

Foi então que surgiram face à necessidade dos novos meios de comunicação social, novos cursos de jornalismo e de comunicação social, no ensino profissional, politécnico e universitário, público e privado, cursos estes que acabam por se dedicar/vocacionar mais para o negócio do que para a formação. Devido à proliferação destes novos cursos de jornalismo e tendo o acesso a este sido mais facilitado, observou-se o fenómeno da qualificação de um maior número de jornalistas, devido a isto a classe jornalística ficou mais jovem, e mais feminina, tendo-se diversificado as tarefas e aumentaram as possibilidades de especialização.

Podemos então agora falar dos grupos económicos que contribuíram decisivamente para a introdução do setor (sendo visível na organização, nas práticas, nas estratégias e nos conteúdos) sendo que estas empresas se tornaram na maior parte, grandes grupos capitalistas. Isto levou a um aumento da concorrência e do levantamento das audiências.

Relativamente aos géneros jornalísticos podemos observar que aumentou a confusão entre géneros, segundo *Fernando Correia*, os géneros deixaram de ser tão fáceis de identificar, nomeadamente entre a notícia, o entretenimento e o comentário, com tendência para aumentar a inclusão de opiniões de uma forma mais ou menos disfarçada, quando deveria ser só a descrição dos fatos. Também ocorreu uma contaminação da informação pelo espetáculo.

Hoje em dia podemos assistir a uma constante degradação das condições de trabalho, porém esta realidade não é de agora. Uma das maiores transformações que ocorreu, foi o aumento das dificuldades no acesso às redações, degradando também as condições de trabalho da maioria dos jornalistas, tendo-se acentuado a estratificação interna da classe, observou-se a multiplicação de diversas formas de precarização de vínculo laboral, tanto nas grandes, como nas pequenas empresas.

Novos protagonistas passaram a participar na produção da informação, tendo afetado a autonomia e a função dos jornalistas como por exemplo os animadores e os apresentadores, que segundo *Fernando Correia*, recorrem a formatos jornalísticos que na maior parte das vezes não tem competências nem exigências

técnicas e deontológicas. Noutros casos, como nos casos dos publicitários e gestores, acabam por interferir na definição dos projetos e nos critérios jornalísticos.

Podemos também observar que se generalizou a aplicação das novas tecnologias o que abriu novas possibilidades à melhoria da informação proporcionada ao público, porém nem tudo são coisas boas, pois devido à proliferação destas novas tecnologias (o que levou a mais pessoas terem acesso a elas), aumentaram também as incertezas sobre o futuro dos media tradicionais e da profissão jornalística (fazendo um paralelismo com os dias de hoje, as pessoas cada vez mais tem acesso às tecnologias e por isso, além dos meios de informação se dispersarem cada vez mais, principalmente devido à internet, cada vez mais o cidadão comum passa a ter papel de ‘jornalista’, estando no momento do acontecimento, pode facilmente e em segundos espalhar a notícia/acontecimento, principalmente devido ao fenómeno das redes sociais).

Os media foram assim cada vez mais utilizados por parte dos poderes económicos, políticos, desportivos e outros, tendo colocado os media no centro das suas estratégias. Desenvolveu-se então a capacidade das fontes poderosas (públicas e privadas) para “substituindo-se à recolha e à investigação direta dos fatos, produzirem informação e influenciarem a agenda dos media, com recurso a gabinetes de comunicação, assessores, conselheiros, etc, muitas vezes oriundos ou confundindo-se com o campo jornalístico” *Correia* (2000; p.38).

Os aspetos éticos e deontológicos da atividade jornalística, ganharam nova relevância, devido principalmente às novas condições do exercício da profissão, aos novos critérios dominantes nos valores-notícia e às novas pressões exercidas sobre os jornalistas, pelos diversos tipos de poderes e de lobbies<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Do inglês lobby, é o nome que se dá a atividade de pressão, ostensiva ou velada, de um grupo organizado com o objetivo de interferir diretamente nas decisões do poder público, em especial do poder legislativo, em favor de causas ou objetivos defendidos pelo grupo. Em suma, todos estes indicadores das transformações nos media, dizem respeito aos vários aspetos da realidade mediática nacional, tornando todos num conjunto, a confirmação desta mesma realidade.



## A notícia e as suas contrariedades

Nem sempre é fácil informar um acontecimento tal como ele aconteceu, existem interferências no trabalho jornalístico que vão fazer do produto informativo, um produto com diferentes características.

Com base no texto de *Correia* (2000; p.152), podemos afirmar que existem diversos fatores que acabam por constranger a atividade profissional de jornalista e consequentemente levar a que a notícia deixe de ser noticiada tal como ela é para passar a ser usada como uma informação-espetáculo.

Um dos principais fatores que assume o papel principal é o critério da concisão ou brevidade. Alegando que a notícia deve ser curta para facilitar a sua apreensão (da mensagem) por parte do leitor a verdade é que este fato vai possibilitar um maior e mais diversificado leque de notícias no jornal. Por essa razão esta capacidade de reduzir a informação ao estritamente necessário é e sempre foi uma exigência básica da capacidade profissional do jornalista. Devido a esta realidade (falta de espaço e de tempo) os jornalistas apontam este fator, como o principal obstáculo à produção noticiosa. Esta situação piora substancialmente quando os jornalistas são obrigados a sacrificar o conteúdo da notícia, ou até mesmo a própria notícia em detrimento de outra, negando assim o interesse popular devido às exigências dos planos de páginas do jornal, dos compromissos publicitários e até mesmo dos interesses políticos.

Um outro fator a considerar é atualidade, ou seja a preocupação constante pelo novo, pela 'última hora'. O leitor comum não compra um jornal diário à procura de conteúdo noticioso antigo (a não ser que seja do seu interesse), mas sim para estar a par da atualidade e esta ansia pelo novo, pela notícia original e diferente



Fig. 33 Capa Correio da Manhã de 18 de Julho de 2014 - É notório a exploração da tragédia alheia e da morte

leva muitas vezes à desvalorização da confirmação dos fatos por descuido, ou pior das hipóteses por opção ou pressão de tempo.

Por vezes o mais comum é a demasiada valorização do inesperado e do insólito, do fútil, do trágico e do sangrento. São temas apetecíveis no que toca ao alcance de audiências, o que leva por vezes a um ultrapassar das normas deontológicas por parte dos jornalistas, para que em cada edição haja um conteúdo noticioso que inclua algo surpreendente, que choque o público, o leitor.

Esta necessidade acima mencionada leva facilmente a que uma notícia importante no dia de hoje e com lugar assegurado no jornal, passe no dia seguinte a ser facilmente substituída, ignorada ou excluída em detrimento de outra considerada mais importante. A chefia acaba muitas vezes por pedir ao jornalista uma notícia de um certo tema ou género que encaixe na harmonia das suas páginas e não uma notícia realmente importante.

Correia (2000) afirma que com regularidade se destabiliza o normal equilíbrio das páginas do jornal, como é o caso de privilegiar durante vários dias seguidos um determinado acontecimento; quando se parte de uma situação real para criar uma onda de solidariedade para ajudar a situação que se noticia (prática corrente do CM); outra situação é quando a ocorrência e a consequente cobertura, leva a que durante um período de tempo esse tema seja destaque do jornal. Todas estas situações levam a uma exploração do sentimento e emoções, tendo como objetivo o aumento de audiências sobre a concorrência.

Um outro aspeto a considerar é a manchete do jornal, manchete que por vezes não resulta da importância da notícia mas sim das vantagens que esta pode vir a trazer (por exemplo aumento da venda de exemplares). Uma manchete deveria ser usada apenas quando o acontecimento merecesse ser destacado, todavia o que acontece é que em cada edição é escolhida uma notícia que passa a ocupar o lugar de manchete, mesmo que o conteúdo não mereça tanto destaque.

Esta situação pode levar a que o leitor se sinta ludibriado, já que a manchete dá mais importância do que realmente a notícia merece, ou até mesmo ao contrariar dos fatos que são relatados no corpo da notícia. Os fatores que levam a usar este método são vários, desde a pressão do tempo/espço; obsessão pela novidade e pelo surpreendente, ou até mesmo pela pessoa que faz a manchete não ser na maioria das vezes quem escreve a notícia.

A realidade é que por vezes o jornal não é visto como um meio para informar, mas sim como um meio para alcançar um determinado objetivo de negócio: o lucro.

## Jornalismo sensacionalista

Jornalismo popular desde sempre que foi apelidado de jornalismo para a população de baixa escolaridade com poucos conhecimentos e com interesses de foro social e popular, pelo que este tipo de jornalismo sempre se dedicou mais a conteúdos noticiosos que se

dedicam ao escândalo, ao crime e ao sexo incitando a curiosidade do seu leitor a temas mórbidos. Este tipo de jornalismo usa assim como estratégia fotos que apelam à tragédia alheia e criam textos simples e de fácil leitura, para assim satisfazer o seu leitor.

Tendo como base o trabalho de *Márcia Franz Amaral* (Setembro de 2006), falarei um pouco sobre a cultura do jornal popular e sobre o jornalismo sensacionalista e as suas características.

Os jornais populares cresceram e adquiriram um lugar próprio no mercado, estes jornais usam uma estratégia de proximidade com o leitor, tentando de certa forma seduzir o seu leitor através de temas que lhes interessa, ou seja procuram fazer uma cobertura do poder público, da vida das celebridades e também da vida e do quotidiano da população comum, em suma procuram tratar de assuntos que mexem com a vida e as emoções da população. Procuram tratar também de temas variados, como emprego, futebol, televisão, entre outros temas.

Jornal popular não é propriamente sinónimo de jornal com menor qualidade, um jornal deste género procura apenas atingir um segmento de mercado diferente, leitores com baixo poder aquisitivo e por vezes com poucos hábitos de leitura, pelo que o seu maior objetivo é assim agradar ao leitor, e não propriamente realizar um serviço público.

Este tipo de jornal promove assim com regularidade sorteios, concursos, brindes e até mesmo campanhas de solidariedade (como é notório no *Correio da Manhã*), para assim conseguir conquistar o seu leitor, este fato junto com a exploração da ‘vida cor-de-rosa’ cria umas das estratégias de *marketing* mais bem-sucedidas (prova disso é o número de vendas de exemplares do CM face aos outros jornais concorrentes como vimos anteriormente neste relatório). Em suma considera-se jornal popular, um jornal com temas variados que procuram agradar o seu leitor através de estratégias de marketing, querendo alcançar o leitor de classe média/baixa.

Quando falamos de uma notícia que cariz popular, falamos de uma notícia que é tratada de forma diferente do que seria num jornal de referência. Os jornalistas assim como todos os profissionais seguem-se por um código deontológico, porém o interesse de um jornal popular não é exatamente igual ao de um de referência, os conteúdos noticiosos num jornal popular são mais vocacionados para o interesse do leitor e as suas preocupações do dia-a-dia. Devido ao fato do leitor que pretendem atingir, ter na generalidade baixa escolaridade não se dá tanto destaque, ou não se aprofunda tanto os temas económicos e políticos, mas sim temas sociais (como greves, redução de salários, aumento de combustíveis, etc.). Por esta razão o tipo de escrita/texto caracterizasse por ser mais acessível e de fácil leitura. Na imprensa popular um acontecimento pode assim virar uma notícia se for capaz de entreter o seu leitor.

O leitor que compra este tipo de jornal, deve assim identificar-se com a notícia, ter acesso a uma narração dramática, ter acesso a uma leitura que o para si tem alguma utilidade e sentir de alguma forma que está próximo e que se identifica com o tema tratado. No jornal popular o que entretém o leitor são as histórias em que

se verifica uma troca de papéis (como o caso de polícia que usam a farda para praticar crimes), histórias de interesse humano e que apelam ao seu lado emocional e histórias com feitos excepcionais e heroicos.

Uma notícia torna-se mais próxima do leitor se for narrada de forma simples e de fácil leitura e claro se, se tratar de temas que tenham impacto na vida do leitor e do cidadão comum, as notícias são assim por norma reflexo dos seus problemas ou das suas soluções. Uma das estratégias mais comuns para que esta proximidade seja ainda maior são o apelo ao leitor para escrever cartas ou comentários com possibilidade de serem editadas (no caso do CM existe uma página completa dedicada ao leitor onde expõe os seus problemas, ou pode dar a conhecer algum acontecimento, do mesmo grupo editorial o jornal *Metro* e *Destak*, jornais gratuitos que usam a mesma estratégia).

Relativamente à utilidade da notícia, esta torna-se mais útil se for de encontro a questões que estão ligadas socialmente ao leitor, ou seja o conteúdo noticioso é útil se tratar de temas relacionados com os direitos básicos dos cidadãos, como a carreira profissional, o emprego, se mostrar como serem bons pais, bons profissionais, como saber viver e até como serem bons amantes.

Um jornal popular acaba por colocar o gosto do público acima do interesse público, ou seja por vezes não é publicado um conteúdo de interesse comum ou coletivo, para ser publicado algo que puxe realmente o interesse do leitor. Esta prática porém não deveria ser a prática comum.

Em suma se por um lado o termo “popular” não quer dizer necessariamente falta de qualidade, por outro lado pretende mostrar um tipo de conteúdo noticioso mais próximo com o leitor e alcançando um público maior, pelo tipo de escrita, pelo tipo de serviço prestado e pelas mudanças de ponto de vista.

## Correio da Manhã, jornal popular de qualidade?

Jornal popular terá de ser obrigatoriamente sinónimo de jornal de pouca qualidade? Acredito que não, devemos de ter em atenção que cada indivíduo é um ser individual e que os leitores tem interesses diferenciados conforme a sua escolaridade, a sua região, a sua educação até mesmo a sua idade, pelo que não podemos afirmar com toda a certeza que um jornal de referência terá mais qualidade do que um jornal popular, pela simples razão do jornal popular se dirigir a um público diferente, cuja exigência será naturalmente diferente, assim como o interesse nos temas abordados. Conforme cita *Fragoso* (2010, pág.75) “O *Correio da Manhã*, criado ainda em em fins da década anterior, afirma-se nos anos 80, como um diário de maior circulação, aplicando a popular receita do sensacionalismo (embora moderado) e um inovador plano de *marketing*. O jornalismo popular é assim um tipo de jornalismo que se aproxima dos gostos e desejos do leitor, será assim o *Correio da Manhã* exemplo de jornal popular de qualidade?”

## Estatuto Editorial Correio da Manhã

(2 de Janeiro de 2009)

*“O Correio da Manhã é um grande jornal diário em língua portuguesa. Representa um projeto jornalístico de informação geral centrado nos interesses do leitor de Portugal, que diariamente procura servir e a quem dá voz na edição em papel, via net ou noutras plataformas técnicas de acesso à informação e à interatividade.*

*O Correio da Manhã tem os seus leitores como único universo a servir. Com respeito pelas normas deontológicas que regem a profissão nas democracias avançadas, empenho, boa-fé e humildade no reconhecimento de eventuais erros, falhas ou imperfeições no exercício constante da atividade jornalística.*

*O Correio da Manhã acolhe o dever de informar. Defende o valor absoluto da notícia, como componente essencial da transparência democrática, e a necessária independência da atividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras.*

*O Correio da Manhã defende uma sociedade livre e plural e a economia de mercado, aberta à iniciativa privada e ao génio individual, como forma de criação de riqueza mas em que os necessários mecanismos de regulação sejam independentes, eficazes e escrutinados.*

*O Correio da Manhã cultiva o jornalismo de investigação, para o necessário escrutínio da vida pública e como forma de controlo pelos cidadãos contra eventuais abusos de poder, autoridade ou posição dominante.*

*O Correio da Manhã bate-se pela efetiva separação dos poderes legislativo, executivo e judicial, como modo de equilíbrio das sociedades e meio essencial ao progresso, criação de riqueza e redistribuição do bem-estar no espaço soberano do Estado Português.*

*O Correio da Manhã combate e denuncia todas as formas de exclusão social. Dedica especial atenção aos direitos das crianças, mulheres, minorias e dos mais desfavorecidos.*

*O Correio da Manhã busca um olhar português sobre o pulsar contínuo do País e do Mundo. Escolhe o espaço global da língua portuguesa como principal foco do seu desígnio de informar.*

*O Correio da Manhã é feito por uma Redação que respeita o valor do pluralismo e não se verga a interesses particulares que procurem prevalecer sobre o interesse da comunidade.*

*O Correio da Manhã elege a Declaração Universal dos Direitos do Homem e a Constituição da República Portuguesa como pilares jurídicos fundamentais da sua ação jornalística.”*

## Jornalismo Popular de qualidade

Segundo Amaral (2006) enumera no seu trabalho «*Imprensa Popular: sinónimo de jornalismo popular?*» (Setembro de 2006) jornal popular de qualidade é aquele que:



- Leva em consideração a posição económica, social e cultural do leitor e por isso fala de um determinado ponto de vista;
- Expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquelas de interesse público;
- Representa as pessoas do povo de forma digna;
- Publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e profundidade;
- Agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa (o dever de assumir os efeitos sociais das informações que divulga) ao de utilidade social (o atendimento a interesses concretos dos cidadãos);
- Define-se pela sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do leitor e conexão com o local e o imediato;
- É composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada;
- As notícias não têm dimensões exageradas, procuram ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo do entretenimento e do espetacular.

Como anteriormente foi referido neste relatório o jornal popular tem como principal papel a responsabilidade social, pelo que o jornalismo deve dar uma maior relevância a temas relacionados com os problemas sociais do público leitor.

Não há de todo uma fórmula concreta para considerar o que é bom jornalismo do que não é, claro que para os jornalistas existem determinados valores (o seu código deontológico<sup>1</sup>) a serem cumpridos e respeitados, porém do ponto de vista do mercado, parte desse código jornalístico acaba por não ser respeitado de modo a ir de encontro dos interesses do leitor (temas sociais e de entretenimento).

O que diferencia assim este tipo de jornalismo é que este não pretende ensinar ou educar o seu leitor, pretende sim aproximar-se criando um jornalismo assente na realidade social, económica e cultural do leitor. A proximidade que este tipo de jornalismo mantém com o seu leitor exige de certa forma que o jornalista conheça o seu leitor e a sua realidade, pelo que para ter sucesso deve responder às questões sociais da população e nele se inserir, não querendo dizer que o povo tem total controlo da notícia publicada.

Para que seja um jornal de qualidade pode usar esta fonte para explicar o conteúdo da notícia, mas não pode ser usada só essa fonte, deve sempre existir uma imparcialidade e uma reflexão. O principal papel é assim ser intermediário com o poder público minorando os problemas do seu público leitor.

Em suma, apesar do jornalismo popular ter surgido de questões políticas direcionadas para o povo e também do entretenimento, este será de qualidade e viável se construir as suas ideias, os seus conteúdos noticiosos sem se vergar aos critérios do mercado ou das questões políticas dominantes.

<sup>1</sup> Conjunto de deveres e regras de natureza ética de uma classe profissional.

## Títulos Correio da Manhã

O *Correio da Manhã*, sendo um jornal sensacionalista usa um campo lexical um pouco diferente, mais acessível ao cidadão comum pretendendo em poucas palavras transmitir o conteúdo principal da notícia. Na maior parte das vezes o CM acaba por enfatizar a notícia, dando maior destaque e evidenciando notícias que choquem mais o leitor, é muito usual títulos na primeira pessoa e também títulos que usam e abusam da ironia, do cómico e da tragédia.

No caso do CM as palavras que mais aparecem nos títulos das notícias são palavras fortes mas que por vezes amplificam demasiado o acontecimento, sendo algumas das palavras: tragédia; polémica; terror; crise; morte; roubo; mistério; violação; ataque; agressão; ofensa; mentira entre outras.

Ficam aqui alguns exemplos de títulos do CM:

- “Filhos dão desconto no IRS”;
- “Tentaram matar-me”;
- “Merkel apoia saída à portuguesa”;
- “Invade casa aos tiros”;
- “Libertada volta a roubar idosos”;
- “Preso pela PSP por espalhar terror em casa”;
- “Deixam dentista atada à árvore”;
- “Inferno desceu ao Caramulo”;
- “Novas teorias adensam mistério”;
- “Vizinho executa a tiro e enterra mãe e filho”;
- “Violador suspeito de mais ataques”;
- “Mata mulher e esconde corpo”;
- “Milionário acusado por agredir por 100€”;
- “Aterroriza casal e ameaça matar”;
- “As promessas no dia das mentiras”;
- “FMI dá salário chorudo a Gaspar”;
- “Apanha 19 anos por matar a sogra”.

58

.....



*1.ª página*  
*..... do Correio da manhã...*  
evolução ao longo  
das décadas

## Correio da Manhã a informar desde 1979, 35 anos de história

O jornal sensacionalista *Correio da Manhã* é um jornal com 35 anos de história, foi inovador de tal forma que criou o seu próprio sucesso, principalmente através da introdução dos classificados, competindo assim com os seus principais concorrentes o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*. Ao longo dos anos foi conquistando o seu leitor até que se tornou líder de mercado.

O CM desde o início que optou por estratégias de *marketing*, tendo investido nisto de uma forma agressiva e pioneira. Esta estratégia é extremamente visível através das suas manchetes, pelo apelo à imagem, pelo uso da publicidade e das suas cores.

A primeira página de um jornal é a sua 'cara', pelo que deve ser apelativa, organizada e harmoniosa e porquê? Ao observar uma banca de venda de jornais podemos observar a competitividade que existe entre as várias publicações, pelo que a sua primeira página é ponto essencial, até fulcral para a decisão do leitor relativamente à compra ou não de uma determinada publicação. A primeira página é o que vai dizer ao leitor qual é o conteúdo do jornal, vai também indicar quais as notícias principais da publicação através das manchetes e até das breves, notícias estas que devem ser suficientemente apelativas para que leve o leitor a comprar o jornal de modo a saber mais acerca das notícias mostradas. A manchete de um jornal é assim identificada através do seu tamanho ou seja o espaço que ocupa na página, do tamanho do tipo de letra, da sua cor e da utilização de uma imagem grande que se destaque.

Relativamente ao *Correio da Manhã* a sua manchete devido ao seu teor sensacionalista é normalmente usada com temas relacionados com o mundo do crime, da desgraça alheia, dos escândalos, tudo isto indo de encontro com o interesse do seu leitor.

A primeira página de um jornal deve manter uma hierarquia que leve o leitor a perceber quais são as notícias mais ou menos importantes do dia ou da semana, conforme a sua periodicidade, para isto usam chamadas maiores para as notícias principais e chamadas mais pequenas e de menor destaque para notícias menos importantes. Também podemos considerar que uma manchete de jornal nem sempre é propriamente a notícia mais importante do dia, mas sim a que terá maior possibilidade para vender mais exemplares.

Ao observar a primeira página de um jornal podemos constatar que irá agradar mais ao olhar se conseguir conjugar da melhor forma todos os seus elementos e também a forma como está estruturada, existem também outros fatores como as dimensões da sua foto, se é ou não uma boa imagem, o seu enquadramento e também claro a qualidade do papel e da impressão, os seus elementos devem assim ser distribuídos de uma forma harmoniosa e dinâmica.

Não se deve esquecer que um dos elementos mais importantes da primeira página de um jornal, o elemento que lhe dá identidade e que tem grande papel na diferenciação de uma publicação perante outra é o logótipo do jornal. O logótipo deve assim ser chamativo, simples e colocado na página de uma forma estratégica. Como podemos observar nas publicações expostas numa banca de venda, o logótipo na maior parte está colocado no topo da página, tendo uma cor forte, ou contrastante para se destacar na página, desta forma mesmo que outras publicações estejam à frente tapando parcialmente o jornal, este irá facilmente ser reconhecido.

Desta forma este capítulo pretende mostrar a evolução da primeira página do jornal *Correio da Manhã*, visionando a sua evolução ao longo das décadas até aos dias de hoje. De assinalar que um dos elementos que constitui a página que não sofreu alteração desde a sua criação até aos dias de hoje foi o seu logótipo.

## 1ª Página do CM desde 1979

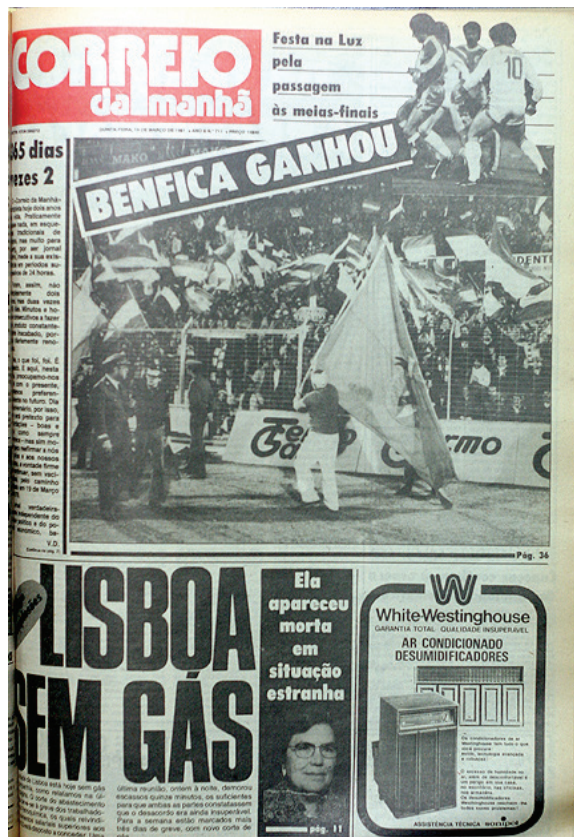


**Fig. 34** 1ª Página Correio da Manhã 1979: Manchete: Eanes em destaque. Ano em que saiu o primeiro CM, o corpo do jornal é impresso a preto e branco (porém o seu logótipo sempre foi impresso a cor), tinha duas notícias principais, dois destaques e uma pequena notícia, já apresentava publicidade.



**Fig. 35** 1ª Página Correio da Manhã 1980: Manchete: CM regista troca de insultos no parlamento. Com um ano de existência a primeira página apresenta uma manchete principal e duas notícias mais pequenas, a fotografia ainda tinha pouco destaque assim como a publicidade.





**Fig. 36** 1ª Página Correio da Manhã 1981: Manchete: Benfica, europeu dá alegria aos adeptos.

A primeira página apresenta agora duas manchetes principais e uma pequena chamada, agora a fotografia toma grande parte do espaço da página sendo esta a sua principal mudança, assim como a entrada da cor vermelho no logótipo do CM.



**Fig. 37** 1ª Página Correio da Manhã 1982: Manchete: Ontem como hoje, greves eram constantes.

A fotografia tem cada vez um papel mais dominante no layout da primeira página, apresenta uma grande manchete em destaque e duas de menor importância, não apresenta notícias breves.



**Fig. 38** 1ª Página Correio da Manhã 1983: Manchete: O CM na primeira linha da informação  
A publicidade não tem alterações, tem as mesmas dimensões e ocupa o mesmo espaço na página, a primeira página tem uma manchete principal que se destaca e ocupa a maior parte da mancha gráfica.



**Fig. 39** 1ª Página Correio da Manhã 1984: Manchete: Imagem destaca a tradição de Lisboa.  
Podemos observar algumas mudanças nesta primeira página como a introdução de cartoon e de outros elementos como setas ou formas que pretendem imitar carimbos, enfatizando ainda mais a notícia.





**Fig. 40** 1ª Página Correio da Manhã 1985:  
Manchete: Comunista Carlos Brito indica caminho.  
Manchete ganha grande destaque ocupando a maior parte da mancha gráfica na página, podemos também observar que foi introduzido um rodapé, sendo este relativamente ao totoloto, jogo popular de sorte.



**Fig. 41** 1ª Página Correio da Manhã 1986:  
Manchete: Drama social acaba em morte de criança.  
Após sete anos de existência o jornal continua a ser impresso a preto e branco, sendo que o único apontamento de cor se encontra apenas no logótipo do jornal.



**Fig. 42** 1ª Página Correio da Manhã 1987: Manchete: O preço da carne de borrego cai em flecha.

Ao observar a primeira página podemos afirmar que se trata de um jornal popular, vejamos a manchete "Borrego desceu 50%", sendo o destaque da página vai de encontro a uma das preocupações mais importantes do dia-a-dia do povo, a sua alimentação.



**Fig. 43** 1ª Página Correio da Manhã 1988: Manchete: A importância das reservas de ouro. Nesta página o que ganha mais destaque é a fotografia, estando esta a ocupar a maior parte da mancha gráfica, dando destaque a notícias que vão de encontro do interesse do seu leitor.





**Fig. 44** 1ª Página Correio da Manhã 1989:

Manchete: Casos de cancro estavam a aumentar.

Grande destaque dado tipograficamente, também o recorte na fotografia salta a vista, porém a grande mudança nesta primeira página é a introdução de mais uma cor, sendo introduzida na publicidade, começa assim um marco na história da paginação do Correio da Manhã.



**Fig. 45** 1ª Página Correio da Manhã 1990:

Manchete: O mundo além-fronteiras em destaque.

Nesta primeira página a grande diferença relativamente às anteriormente mostradas é que a colocação do logótipo na página está numa posição central e não no topo da página.



**Fig. 46** 1ª Página Correio da Manhã 1991:  
Manchete: O CM a acompanhar temas relacionados com a saúde.  
Grande manchete, sendo este o principal destaque da página, a publicidade volta a ser impressa a cor.



**Fig. 47** 1ª Página Correio da Manhã 1992:  
Manchete: Uma boa notícia fez parte da edição de aniversário.  
Comemora neste ano treze anos de existência, sendo que na sua primeira página deu grande destaque ao crescimento das exportações, sendo esta a sua manchete principal.





**Fig. 48** 1ª Página Correio da Manhã 1993:  
Manchete: A primeira capa de aniversário a cores com o tema das greves.  
Este jornal marcou a introdução no jornal de fotografias a cor, assim como na publicidade, desta vez a publicidade não se confina apenas ao canto inferior direito da página, mas também ocupa lugar no topo da página ao lado do logótipo, o que chamamos de 'orelha'.



**Fig. 49** 1ª Página Correio da Manhã 1994:  
Manchete: Festa da primavera em destaque fotográfico.  
A publicidade começa agora a ganhar maior dimensão na página, sendo visível a sua colocação de lado, no rodapé e no topo da página, a fotografia a cores é agora uma realidade.



**Fig. 50** 1ª Página Correio da Manhã 1995:  
Manchete: Consumo recupera  
Como podemos observar a publicidade continua a ter grande destaque ocupando agora o topo da página (orelhas), as manchetes são sobre assuntos de interesse para o leitor, característica particular deste tipo de jornal.



**Fig. 51** 1ª Página Correio da Manhã 1996:  
Manchete: Gastamos mais energia.  
No seu 17º aniversário podemos notar que não houve grandes alterações de paginação relativamente ao ano anterior.





Fig. 52 1ª Página Correio da Manhã 1997:

Manchete: Preocupações com produtos dietéticos.

O jornal começa a promover vários concursos onde o seu leitor pode participar, uma das grandes estratégias de marketing para promover a venda de jornais.



Fig. 53 1ª Página Correio da Manhã 1998:

Manchete: Sempre na frente, CM chega ao online.

O que chama naturalmente mais atenção nesta primeira página é sem dúvida a publicidade que faz ao seu site, informando o seu leitor que pode ter agora acesso a toda a informação online.



**Fig. 54** 1ª Página Correio da Manhã 1999: Manchete: O ensino foi sempre uma dor de cabeça. O jornal numa estratégia de marketing começa a oferecer brindes ao leitor que compre o jornal.



**Fig. 55** 1ª Página Correio da Manhã 2000: Manchete: Os combustíveis não paravam de subir. É notório o apelo ao leitor para a compra do jornal, pelas ofertas. A manchete tem nesta página uma posição central dando-lhe uma importância maior relativamente às outras notícias.





**Fig. 56** 1ª Página Correio da Manhã 2001: Manchete: Valorização dos produtos nacionais. Nesta página não se nota grande evolução relativamente ao ano anterior.



**Fig. 57** 1ª Página Correio da Manhã 2002: Manchete: Suspeitas em torno dos negócios da expo. O jornal continua a oferecer brindes ao seu leitor para o levar a comprar o jornal, mas a maior diferença observada nesta primeira página é a introdução da fotografia em recorte e a utilização de breves que dão a informação dos títulos das notícias menos importantes. Como referi anteriormente neste relatório este foi o ano do seu *redesign*.



**Fig. 58** 1ª Página Correio da Manhã 2003: Manchete: País em alerta com pneumonia asiática. Introdução de cor nas breves. Os brindes ou sorteios ganham outra dimensão aumentando o valor da oferta ao seu leitor.



**Fig. 59** 1ª Página Correio da Manhã 2004: Manchete: Atentado de há 10 anos marca a informação. As breves perdem novamente a cor, pelo que passa a ser novamente a preto e branco, foi dado grande destaque ao aniversário do jornal ocupando uma lateral.





**Fig. 60** 1ª Página Correio da Manhã 2005: Manchete: Tema dos impostos foi ganhando força. Pela primeira vez o logótipo CM foi personalizado para o seu aniversário e esta comemoração ocupa todo o topo da página, as breves passam a ter fundo cinza e vermelho.



**Fig. 61** 1ª Página Correio da Manhã 2006: Manchete: Educação traçava novos caminhos. A manchete ganha grande dimensão na página, lançando a fotografia para segundo plano, as breves são agora a preto, azul e vermelho.



**Fig. 62** 1ª Página Correio da Manhã 2007: Manchete: Temas variados em mais um aniversário. É introduzido na capa uma breve alusão à secção Vidas do jornal, onde trata assuntos 'cor-de-rosa' das celebridades, as breves passam a fundo cinza.



**Fig. 63** 1ª Página Correio da Manhã 2008: Manchete: Crise de crédito faz subir juros da casa. As breves passam a não ter fundo mas a ser complementadas com fotografias em recorte. Ano do último redesign do CM.





Fig. 64 1ª Página Correio da Manhã 2009: Manchete: Cabecilha de gang solto por falta de verba. Começa aqui a paginação que se assemelha mais aos dias de hoje, foi em meados de 2008 que foi realizada a última mudança no layout do CM.



Fig. 65 1ª Página Correio da Manhã 2010: Manchete: Um escândalo que o CM acompanha desde o início. Manchete principal encontra-se numa posição de topo, o tema do futebol ganha agora maior destaque nas manchetes do CM.



**Fig. 66** 1ª Página Correio da Manhã 2011: Manchete: Marcação cerrada de Passos a Sócrates. Uso de símbolos e carimbos na paginação. Devido à secção Vidas começa agora a aparecer na primeira página a figura feminina semi-nua.



**Fig. 67** 1ª Página Correio da Manhã 2012: Manchete: Um caso de abusos. O recorte de imagens é cada vez mais usual, até mesmo em notícias mais pequenas e de menor importância.





Fig. 68 1ª Página Correio da Manhã 2013:

Manchete: Mais uma mexida na função pública.

Cada vez mais, através do recorte de imagens as notícias entram no espaço de outras notícias, dando uma maior interatividade à página do jornal.



Fig. 69 1ª Página Correio da Manhã 2014:

Manchete: Questões ligadas à economia familiar estão cada vez mais a preocupar a população.

Fotomontagem, destacando uma figura. Na atualidade são cada vez mais os crimes e a corrupção os temas mais abordados e que mais preocupa o leitor, assim como os assuntos económicos que vão influenciar o dia-a-dia da população, pelo que as manchetes refletem cada vez mais essa preocupação.

SO

.....

*Estudo do layout*  
..... *do Correio da manhã* .....  
na atualidade

## 1.ª Página do Correio da Manhã

Como referimos no capítulo anterior a primeira página é um dos elementos mais importantes que constituem as páginas de um jornal, não apenas pelo seu conteúdo mas por ser a ‘cara’ do jornal, influenciando o leitor a comprar.

A primeira página é assim o que vai informar o leitor sobre o conteúdo que se encontra nas páginas interiores através da fotografia, da manchete e das chamadas (o que chamamos frequentemente de breves). Sendo assim esta deve ser suficientemente agradável ao olhar para que leve o seu leitor a adquirir o jornal.

Quando observamos a primeira página do *Correio da Manhã* uma das características mais fortes é a falta do espaço branco, todos os elementos se conjugam entre si, por vezes acabam por ocupar o espaço de outros elementos, cria dinamismo à página mas também se torna um pouco cansativo ao olhar.

Se por um lado a página deve obedecer a uma determinada hierarquia de informação (o elemento mais importante deverá ter mais destaque na página), tendo os elementos formas, cores, tamanhos, estilos e colocação na página, por outro lado com tanta informação num pequeno espaço por vezes esta hierarquia anula-se, deixando de ser notório de imediato qual a notícia de destaque.

A primeira página do CM não tem uma grelha específica para a realização da paginação, os elementos são assim colocados na página de forma a parecerem um todo harmonioso, trabalham os elementos de modo a conjugarem-se entre si. Acontece por vezes que ao conjugar estes elementos, estes estão de tal forma interligados (sobrepostos entre si) que não só anula o impacto da fotografia usada, como o leitor deixa de perceber qual a notícia mais importante, o que dificulta a compreensão da informação transmitida.



## Elementos que constituem a 1.ª Página CM\*

**Publicidade Topo:** esta publicidade ocupa todo o topo da primeira página, as suas dimensões são: 25.7x2.5 cm

**Logótipo CM:** logótipo de cor vermelho com as dimensões: 13x5 cm. Apresenta além do nome, o site, o diretor e diretores adjuntos

**Informação:** indica ao leitor o dia da semana da edição, a data e também o preço do jornal

**Breve destaque:** breve mais importante da página pois encontra-se ao lado do logótipo

**Autopromoção:** Estes elementos dedicam-se a fazer propaganda ao próprio jornal, neste caso específico pretendem informar o seu leitor de que o CM comemora mais um aniversário

**Chamadas:** Pretende ser um complemento à manchete principal, dando mais dados ao seu leitor

**Manchete principal:** informa o seu leitor qual a notícia mais importante do dia, tem sempre grande destaque na página

**Breves sem fundo:** notícias menos importantes do dia, porém merecem lugar na primeira página, título a duas cores acompanhadas de fotos, por vezes em recorte

**Manchete secundária:** notícia tão importante quanto a manchete principal, neste caso é a que é complementada com fotomontagem

**Publicidade rodapé:** publicidade que se encontra no rodapé da página, neste caso a página apresenta uma a esquerda e outra a direita, as suas dimensões são: 5.9x5.9 cm

**Breve secção vidas:** breve dedicada aos assuntos tratados na secção vidas, onde trata de assuntos da vida das celebridades

**Concurso CM:** é muito recorrente o CM recorrer a concursos numa estratégia de marketing para a venda de jornais

**Breve com fundo:** notícias do dia menos importantes, com menor destaque na página, em fundo cinza

Fig. 70 Estudo da primeira página CM

\* A página não se encontra no seu tamanho real, encontra-se reduzida em 50%

## Logótipo do Correio da Manhã

O logótipo é um dos elementos mais importantes que constituem a primeira página de um jornal, pois é o que identifica de imediato a publicação, é o que lhe dá uma identidade, o que distingue dos demais jornais. O logótipo é assim o modo, a forma pela qual o jornal *Correio da Manhã* pretende ser conhecido junto dos seus leitores, é também a representação gráfica do nome do jornal.

O logótipo CM mantém-se inalterado desde a criação do jornal, ou seja é um logótipo com 35 anos de existência, podemos não achar que é um logótipo genial, porém se se mantém inalterado a tanto tempo é porque se considera que fez e continua a fazer bem o seu papel, o de identificar o jornal.

A sua colocação na primeira página não é extremamente rígida, porém na maior parte das edições a sua colocação é no topo da página e numa posição central, o que torna relativamente fácil identificar o jornal numa banca de jornais, também devido à sua cor muito contrastante com o texto.

Não podemos deixar de referir que o logótipo do CM não contém apenas o nome do jornal, não é apenas o nome do jornal tornado imagem é também o local onde se encontra a informação relativamente à direção editorial do mesmo, ou seja o nome do diretor e diretores adjuntos. Embora não esteja dentro do logótipo está imediatamente acima do mesmo, o dia da semana, o dia da edição e também o valor comercial do jornal.

Uma informação que também está inserida no logótipo é o site do CM, este elemento está presente numa forma de maior proximidade com o leitor e também para acompanhar os novos tempos, dando a indicação ao seu leitor que pode ter acesso às notícias na sua publicação impressa, mas também ter acesso ao conteúdo *online*, de uma forma mais interativa.

Uma característica do logótipo do CM é que se manteve inalterado ao longo dos tempos, também devido ao seu tipo de letra grotesco (não serifado), o que lhe deu um toque de modernidade, embora a manipulação da letra 'r' já não está muito em uso. Também o fato do logótipo estar em negativo (vermelho com letras brancas) foi um marco no seu tempo, até porque a cor é um dos elementos mais importantes no que toca à identificação da publicação. Um outro aspeto a ter em consideração é o fato do logótipo usar caixa alta na palavra *Correio*, muito característico dos jornais populares.

## Características do logótipo na 1.ª página \*



## Características do logótipo na última página



**Fig. 71** Estudo do logótipo CM

\* Os logótipos apresentados encontram-se no seu tamanho real

## Lettering do Correio da Manhã

**BentonSansCond-Black:** a fonte usada é Benton Sans Condensed, sendo que a variante usada é a black, este tipo de letra é usado nos títulos e nos destaques do jornal, variando o seu tamanho

← **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**BentonSansCond-Bold:** a fonte usada é Benton Sans Condensed, sendo que a variante usada é a bold, este tipo de letra é usado nas legendas e nas capitulares, variando o seu tamanho

← **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**BentonSansCond-Book:** a fonte usada é Benton Sans Condensed, sendo que a variante usada é a book, este tipo de letra é usada nos antetítulos e também nos postítulos, variando o seu tamanho

← **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**QuioscoOne:** a fonte usada é QuioscoOne, sendo que a variante usada é a regular, este tipo de letra é usado no corpo do texto do jornal

← **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## Secções do Correio da Manhã

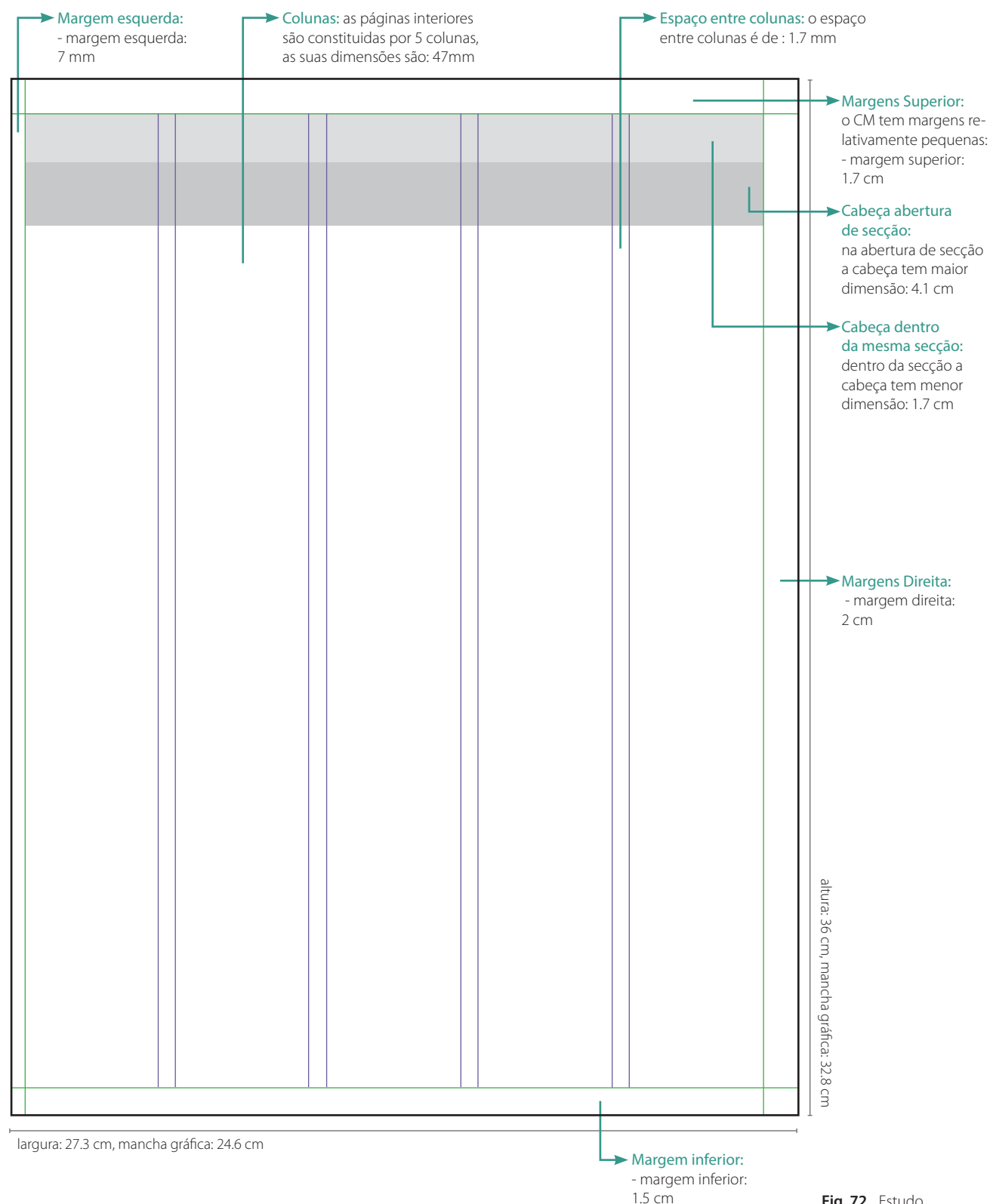
A cor é um dos elementos mais importantes que constituem uma página de um jornal, é a cor que vai ajudar o leitor a identificar a secção que pretende ler. No caso do CM a cor está mais dominante na abertura de cada secção, porém nas restantes páginas também está presente em alguns elementos de destaque do seu conteúdo noticioso, as cores podem não ter sempre a mesma sequência, está dependente do plano da edição do dia. A ordem das secções no jornal podem assim ser alteradas.

De seguida identificarei as cores usadas no Correio da Manhã:



# Grelha base de página interior

## Exemplo de uma página ímpar\*



\* A página não se encontra no seu tamanho real, assim como as medidas representadas, encontra-se reduzida em 50%

**Fig. 72** Estudo da grelha base CM



# Páginas interiores CM\*

Fig. 73 Estudo da página Sumário

**Cabeça:** indicação do tema de secção e data da edição

**Crónica:** na página de sumário os jornalistas tem espaço para a sua opinião pessoal através da crónica

**Figura do dia:** neste espaço é nomeada uma figura e atribui-se uma conotação positiva ou negativa

**Sumário:** neste espaço dá-se a indicação ao leitor das páginas correspondentes de cada secção



**Cartoon:** pequeno cartoon com o nome de quiosque onde se comenta de forma por vezes irónica temas da atualidade

**Crónica principal:** espaço dedicado à opinião pessoal, um pouco maior do que a da coluna

**Inquérito:** numa forma de interatividade com o leitor, o CM cria inquéritos de opinião

Fig. 74 Estudo abertura secção Atualidade

**Cabeça abertura secção:** indicação do tema de secção, data da edição e número de página

**Antetítulo com tema:** introdução ao tema tratado, tem tema que vai com a cor da secção

**Fotomontagem:** imagem um pouco mais trabalhada do que as restantes por ser a abertura de secção, composição com várias fotografias

**Título principal:** título com maior destaque na página, neste caso uma palavra é destacada

**Pós-título:** destaca a informação mais importante da notícia

**Corpo da notícia:** começa por apresentar o ou os jornalistas responsáveis pelo texto da notícia



**Cabeça destaque:** pequeno destaque à cabeça, usando título e uma pequena foto

**Legenda:** informa por escrito os acontecimentos das fotografias apresentadas

**Apoio:** pequeno texto que complementa as informações dadas ao leitor no corpo da notícia

**Fotografia secundária:** fotografia menor, que complementa a fotografia principal

**Notícia Exclusiva:** indicação ao leitor de que a notícia é exclusiva na edição em papel

\* Só serão indicadas nas imagens as informações que não foram indicadas anteriormente, as páginas encontram-se reduzidas em 70%

Fig. 75 Estudo abertura secção Portugal



**Ilustração:** imagem que pretende recriar os acontecimentos, normalmente usada quando não existe fotografias acerca da notícia mas que será importante retratar, não leva legenda

**Título principal:** título com maior destaque na página

**Antetítulo:** introdução ao tema tratado

**Capitular:** o corpo do texto principal começa sempre com capitular

**Destaque:** colocado no meio do corpo da notícia, pretende destacar informação e também quebrar a monotonia da mancha de texto

**Cabeça Sobe&Desce:** nesta parte da cabeça da página são apresentadas notícias breves com conotação positiva ou negativa

**Crédito:** indicação do autor da fotografia e/ou da ilustração

**Apoio com foto:** apoio que complementa a informação da notícia principal acompanhado de fotografia

**Mais informação:** pode ser chamado de 'Saiba Mais', 'Outros casos', 'Pormenores', a cor do fundo e da lupa pode também variar consoante a secção

Fig. 76 Estudo da página Correio do Leitor



**Cabeça:** representação da informação quando não é abertura de secção, indica o número de página, o nome da secção, o dia da semana e a sua data e também o nome do jornal

**Perto de si:** indicação ao leitor para participar na edição do jornal com acontecimentos da sua localidade

**Conteúdo:** esta página dedica especial atenção ao seu leitor, onde este pode e deve participar ativamente, além da opinião escrita o leitor pode sempre complementar com fotografia

**Ficha técnica:** nesta área está a indicação dos colaboradores que elaboram o jornal









**Fig. 81** Estudo abertura secção Desporto

[illegible]

► **Título Desporto:** como podemos observar os títulos do desporto são de um tipo de letra diferente dos restantes, além do tipo ser diferente, também tem sempre uma palavra em destaque da mesma cor da secção

► **Legenda a negativo:**  
a legenda além de poder ir colocada dentro da fotografia, pode também ser em negativo, dependendo do fundo onde é colocada para que seja legível

▶ **Quadro:** na secção do desporto é muito frequente a utilização de quadros devido a classificações, estes quadros são realizados por norma pela secção da Infografia, outros são de catálogo, bastando para isso colocar em página e preencher

**Apoio 2 colunas:** o apoio pode ser usado a uma ou duas colunas consoante a necessidade do jornalista de acrescentar mais ou menos informação

**Fig. 82** Estudo da página Agenda

[illegible]

► **Agenda sol, lua e marés:**  
indica ao leitor o tempo de  
luz solar, qual a lua e também  
como vai estar as marés

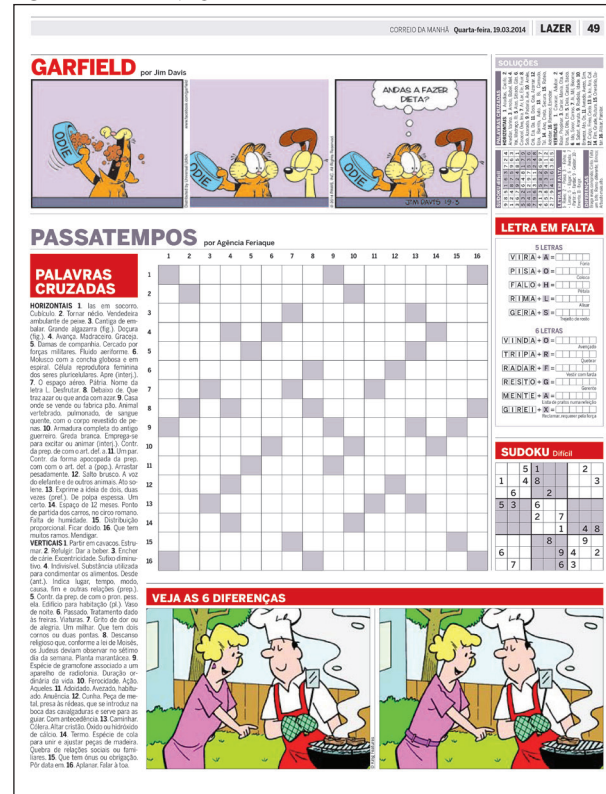
➤ **Horóscopo:** espaço dedicado a indicar quais as previsões do dia para cada signo do zodíaco

► **Meteorologia:** zona reservada para informar o leitor como vai estar tempo no dia da edição e no dia seguinte

**Farmácias de serviço:** esta secção é dedicada a indicar ao leitor quais as farmácias de serviço por distrito, para os identificar basta reparar no texto que está a negativo em fundo vermelho, existe uma edição também para o Norte e Algarve



Fig. 83 Estudo da página Lazer



Passatempos: espaço dedicado a passatempos, onde o leitor pode distrair e se entreter

Fig. 84 Estudo da página Cartaz



Cabeça de cartaz: neste espaço um dos filmes que se encontra em cartaz está em destaque, acompanhado de fotografia e também da descrição do filme

Cartaz: indicação dos cinemas existentes, indicando os filmes em cartaz, o seu horário e sala onde são exibidos e também a classificação etária

Publicidade e vale: este espaço faz de publicidade e também de desconto para os cinemas indicados no vale, mais uma oferta para o leitor

Fig. 85 Estudo abertura secção Cultura

**CULTURA & ESPETÁCULOS**

**CINEMA ■ NOVA POLÊMICA ENVOLVE FILME DE ARONOFSKY**

# Papa Francisco recusa 'Noé'

Vaticano desmarca entrevista com realizador. Paramount diz que nunca houve qualquer encontro

ANASTASIA WEST  
KANYE WEST

**BLOG**  
FRANCISCO JOSÉ VIEIRAS

**EFEMÉRIDES**

1915 - O Planeta Plutão é fotografado pela primeira vez.

1943 - Frank Nitti, chefe da Máfia de Chicago, suicida-se.

1946 - Nascido o realizador espanhol Bigas Luna.

1953 - Primeira festa dos Óscares transmitida pela TV.

**PORMENORES**

**PRODUÇÃO MILIONÁRIA**  
Fime custou 90 milhões de euros e conta ainda com interpretações de Jonhny Depp e Emma Watson.

**FILMES RELIGIOSOS**  
Depois de 'O Filho de Deus' e 'A Última Ceia', a Paramount apostou-se no género religioso. Não comunicou ainda se vai produzir o filme 'Noé'.

**BEM-ESTAR ANIMAL**  
Aronofsky não usou animais verdadeiros na rodagem de 'Noé', os que se veem são criados por computador.

**CONCERTO DE OITAM NO COLISEU DOS RECREIOS REPETE-SE HOJE ANTES DE IR PARA O PORTO**

**Fado encanta o Coliseu**

A Zambujo e António Zambujo voltaram a encontrar-se em palco, depois do sucesso do concerto 'C.S. em outubro'.

**Ele apreciava cultivar amizade**  
José Medeiros Ferreira era um cavalheiro à moda antiga.

**PIRETO CORREIA**  
NOTÍCIAS DE CULTURA E ESPETÁCULOS

**Quadrado início de texto:** usado quando é notícia secundária, indica ao seu leitor que o conteúdo se inicia ali

**Antetítulo com fundo:** antetítulo com fundo com letras em negativo, uma forma de destacar a notícia

**Efemérides:** espaço dedicado a informar o leitor quais os acontecimentos importantes que aconteceram no dia da edição

Fig. 86 Estudo abertura secção Televisão&amp;Media

**TELEVISÃO & MEDIA**

**MULTIPLATAFORMA ■ SERÃO AINDA LANÇADOS 14 BLOGUES**

# 'CM' com mais notícias na net

A partir de amanhã, o Correio da Manhã reforça a aposta no online com o lançamento do CM ao Minuto, que dará mais informação em menos tempo

**ALAN RUSBRIDGE**  
Editor do The Guardian, vencedor do prémio de jornalista pelo trabalho sobre o terrorismo.

**MIGUEL FALABELLA**  
O ator e apresentador de televisão Miguel Falabella, que se encontra em Portugal para o lançamento do filme 'O Fim da Morsa'.

**ADAMSON & CRICE**

**SIC e TVI em conflito com a RTP**

A SIC, a TVI, a Rádio Comercial e a Associação Portuguesa de Imprensa decidiram abandonar a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), deixando a RTP a Renascença e a Associação Portuguesa de Radiodifusão como únicos associados.

**TOP 10 ESPETÁCULOS**

Rank	Nome	Espectadores	%
1	Grande Invasão	1362	28,5
2	SIC - Jornal da Manhã	1232	25,2
3	TVI - Jornal da Manhã	1000	21,0
4	TVI - Domingo	1073	24,4
5	SIC - Jornal da Manhã	1049	23,0
6	RTP1 - O Jogo da Manhã	976	20,8
7	RTP1 - O Jogo da Manhã	990	20,9
8	RTP1 - Jornal da Manhã	801	16,3
9	SIC - Jornal da Manhã	773	16,2
10	TVI - Jornal da Manhã	312	6,6

**Audiências.** A novela 'Sol de Inverno' da SIC, foi o programa mais visto do dia, com uma média de 1.362.400 telespectadores.

**Crise tecnológica afeta Portugal**

O consumo de tecnologia em Portugal é "um retrato daquilo que tem sido a crise que o país enfrenta". Esta foi a principal conclusão da 19ª conferência da GfK, empresa de estudos de mercado alemã, que decorreu ontem em Lisboa, que analisou o consumo em Portugal. No entanto, "notou-se uma melhoria final no último trimestre do ano passado". Há sinais de que as coisas estão a melhorar.

**António Salvador, diretor GfK**

**Quadrado início de texto:** usado quando é notícia secundária, indica ao seu leitor que o conteúdo se inicia ali

**Antetítulo com fundo:** antetítulo com fundo com letras em negativo, uma forma de destacar a notícia

**Foto recortada:** é muito comum no CM as fotografias serem recortadas e enviarem o espaço do corpo da notícia

**Infografia:** elemento muito importante para complementar a informação do jornal, neste caso as audiências

**Quadrado início de texto:** usado quando é notícia secundária, indica ao seu leitor que o conteúdo se inicia ali

**Antetítulo com fundo:** antetítulo com fundo com letras em negativo, uma forma de destacar a notícia

**Peça secundária com foto:** por vezes as peças secundárias também são complementadas com fotografia



Fig. 87 Estudo abertura secção Vidas



Secção cor-de-rosa: nesta secção do jornal os temas principais são a vida das celebridades, são páginas em que a paginação é mais livre, normalmente com fotomontagens

Publicidade: as páginas do CM podem levar publicidade, neste caso a publicidade é de 5 colunas por 5.9 cm

Fig. 88 Estudo da página Programação



Programação: área dedicada à programação dos canais de TV nacionais e também do canal CMTV, a programação de cada canal tem sempre um programa destacado com fotografia e através de um fundo de cor é destacado o horário nobre dos canais

Destaque TV: nesta área são colocados 3 principais destaques televisivos do dia da edição

Destaque Novelas: nesta área é resumido o episódio do dia de 3 novelas que passam na TV nacional, antetítulo com o nome do canal e horário, título da novela, pequeno resumo acompanhado com fotografia

Destaque menor: coluna com programação que terá menos interesse para o leitor



Fig. 89 Estudo da página A Fechar

**Concurso:** o CM promove regularmente concursos onde o seu leitor pode participar, neste caso na penúltima página encontra-se o cupão para destacar

**Discurso Direto:** local reservado para pequenas entrevistas, normalmente acompanhada de uma pequena fotografia do entrevistado

**Notícia pequena:** normalmente destinado a pequenas notícias de última hora ou curiosidades



**Frase do dia:** espaço reservado para uma frase dita normalmente por uma celebridade ou pessoa mediática, sempre acompanhada de fotografia pequena

**Bananal:** uso de uma fotografia de determinado acontecimento, onde através do uso da ironia se comenta o acontecimento

**Últimas:** espaço reservado para pequenas notícias de última hora, normalmente são das últimas a serem elaboradas, o seu aspeto é semelhante às breves

Fig. 90 Estudo da página Última

**Últimas:** espaço reservado para colocar os acontecimentos importantes que aconteceram perto da hora de fecho do jornal merecendo sair ainda na edição do dia, a de maior destaque segue em fundo amarelo

**Breves:** pequenas breves acompanhadas de foto, normalmente pequenas notícias que merecem alguma atenção

**Informação de venda:** espaço reservado para a colocação do código de barras, número da edição e também indicação da tiragem média diária do jornal

**Fotolegenda:** neste espaço é colocado uma fotografia em destaque com um pequeno texto explicativo



# Publicidade do Correio da Manhã

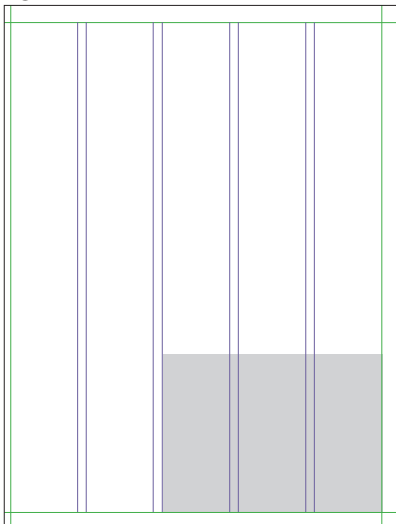
## Exemplo de páginas com publicidade\*

A publicidade surgiu como uma arte de convencer e persuadir através da sedução para o consumo de determinado produto, pretende assim dar a conhecer um produto ou um conjunto de produtos ou serviços. Desde o primeiro ano do Correio da Manhã que a publicidade é uma realidade nas suas páginas, o jornal subsiste através da venda de jornais, mas também através das receitas da publicidade que publica e cada vez mais esta receita é muito importante para o jornal conseguir sobreviver.

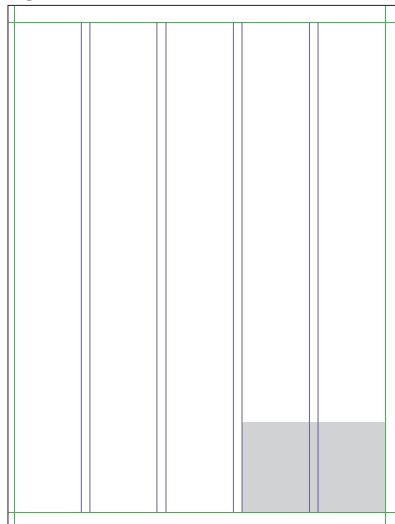
O jornal tem assim diferentes medidas de publicidade, estas medidas vão depender da exigência do cliente e do quanto estará disposto a pagar pelo espaço. A colocação da publicidade na página é por norma sempre na margem exterior, tanto na página par, como na página impar.

\* As páginas não se encontram no seu tamanho real, assim como as medidas representadas, encontram-se reduzidas em 80%

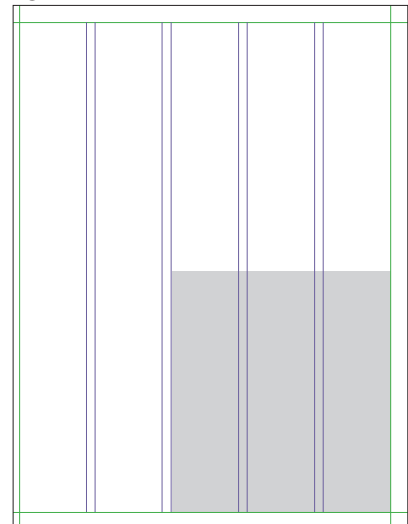
**Fig. 91** Publicidade 3 colunas × 10,4 cm



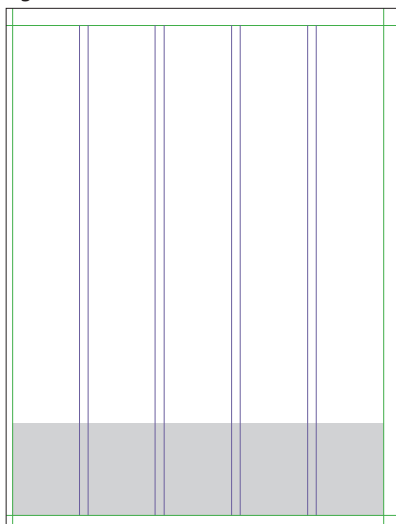
**Fig. 93** Publicidade 2 colunas × 5,9 cm



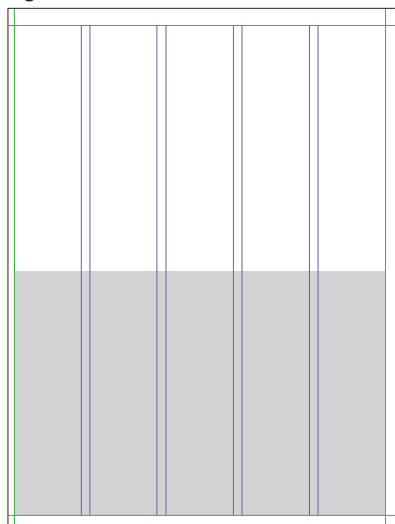
**Fig. 95** Publicidade 3 colunas × 16,6 cm



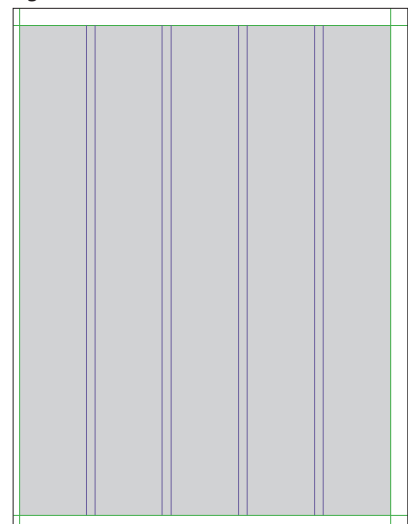
**Fig. 92** Publicidade 5 colunas × 5,9 cm



**Fig. 94** Publicidade 5 colunas × 16,6 cm



**Fig. 96** Publicidade 5 colunas × 33,6 cm





98

.....

.....*Correio da manhã*.....  
metogologia de trabalho

## Redação do Correio da Manhã

O jornal foi desde sempre um dos principais meios de comunicação social, hoje em dia tem de adotar estratégias para continuar a sobreviver, aliando-se aos novos media como a *internet*. Sendo este meio de grande concorrência exige grande empenho, dedicação e muito trabalho para que o seu leitor se mantenha fiel e continue a adquirir o jornal.

Quero com isto dizer que a realização da edição do jornal não depende apenas de uma pessoa ou de uma categoria profissional, depende claro do trabalho de um grupo de pessoas especializadas de diferentes categorias profissionais que trabalham em prol de um único objetivo, a realização da edição do dia do jornal.

Antes de realizar o meu estágio curricular na paginação do *Correio da Manhã*, a minha maior dúvida era como conseguiriam realizar um jornal diário, visto que exige tanto trabalho, tanto conteúdo. Porém as minhas dúvidas se dissiparam nos primeiros dias desta grande aventura, a chave para tudo isto é uma grande organização e trabalho em série, como exemplificarei mais à frente neste relatório.

A edição do jornal nasce primeiramente na redação do jornal, é aqui que todos os profissionais reúnem os conteúdos noticiosos e dão forma ao corpo do jornal. Cada profissional com a sua função é muito importante para que tudo corra bem e o jornal seja enviado para a gráfica a tempo e horas de forma a estar à disposição do leitor logo pela manhã.

Trabalho de grande exigência e altos níveis de stress, exige grande rigor e dedicação por parte de todos os elementos que constituem uma redação.

A redação está bem estruturada, tendo várias categorias e hierarquias profissionais. No caso do *Correio da Manhã* os elementos que a constituem são:

- A direção, que é constituída pelo diretor e pelos seus diretores-adjuntos, tendo como principal papel dirigir e coordenar a edição do jornal supervisionando o trabalho realizado ao longo do dia, tem grande peso na realização da primeira página;

- Chefes de redação, que tem como objetivo supervisionar os textos enviados pelos editores, aceitando ou não o seu conteúdo e decidindo a importância que cada notícia deve ter na página;

- Secretaria, faz a ponte entre os administradores e a redação, tratando e distribuindo o serviço pelos jornalistas, controlando todas as necessidades do colaborador para que tenha meios e condições para realizar o trabalho;

- Editores, são estes os jornalistas responsáveis por cada secção na redação, são eles que tem que coordenar os jornalistas que se encontram na sua secção, tendo sempre a última palavra e são estes que dão as páginas como ‘fechadas’;

- Revisores, tem um papel muito importante para que o texto chegue ao leitor sem ‘gralhas’, a revisão é a última fase da linha no que toca ao texto;

- Infografia, tem como objetivo transformar a informação de uma forma gráfica, muito usado em caso de acidentes rodoviários, jogos de futebol, percursos, meteorologia e também audiências e gráficos, dependendo claro da necessidade que existe de tratar a informação de uma forma diferente;

- Fotografia, é a secção que decide com a colaboração dos editores quais as imagens adequadas a cada notícia;

- Tratamento de imagem, tratam do aspeto das imagens escolhidas e colocadas na edição de forma a poderem ser impressas.

## Paginação no CM

Não menos importante é esta a secção que faz surgir a edição do jornal e lhe dá corpo. No fim de cada edição é dado pelos chefes de redação o plano da edição do dia seguinte (onde traz a informação do número de páginas que é atribuído a cada secção do jornal, assim como a publicidade e as suas dimensões), podendo este ser alterado no dia seguinte, depois da reunião realizada com todos os elementos da redação. No caso do CM, as suas páginas na maioria encontram-se em catálogo, tendo apenas de se ‘puxar’ para a edição, embora algumas páginas necessitem de ser mais trabalhadas como a ‘Atualidade’ e a secção ‘Vidas’.

Ao longo do dia da edição a paginação é responsável por realizar todas as alterações a nível da página, pela necessidade que os jornalistas têm de colocar determinado conteúdo. São responsáveis também por corrigir todos os erros gráficos que podem vir surgindo ao longo da edição.

A paginação é constituída por:

- Diretor de arte e subdiretor, cuja responsabilidade maior é coordenar o trabalho dos paginadores e a realização da primeira página com a colaboração do diretor e diretores-adjuntos;

- Os coordenadores, que por norma realizam as páginas de 'Atualidade' e vêm as páginas finalizadas dando autorização final para que seja enviada a página para a gráfica;
- Paginador do plano, tem como principal objetivo colaborar com a fotografia para a colocação das imagens em página, dando depois acompanhado de um *print* da página ao tratamento de imagem, para que estes preparem as imagens para ser impressas;
- Paginador do envio, responsável pelo envio das páginas do jornal para a gráfica;
- Paginador, realiza a paginação comum do jornal, realiza as alterações e corrige erros de paginação.

## Processo de paginação do CM

**P**ara a realização de um jornal diário é necessário muita organização e entreaajuda, até porque todas as secções da redação dependem umas das outras. A paginação apesar de por vezes ser um trabalho desvalorizado é muito importante, sem ela o jornal não ganharia corpo e não chegaria às bancas, ao leitor.

No fim de cada edição os chefes de redação decidem como será constituída a edição do dia seguinte e é aí que começa o trabalho de paginação. Através do plano da edição a paginação sabe quantas páginas tem cada secção do jornal e também a informação de onde será colocada a publicidade (sendo que quem irá colocar em página no dia da edição, será o paginador do envio) e quais as suas dimensões, pelo que a paginação irá criar uma nova edição e adicionar ou eliminar páginas, dependendo do plano.

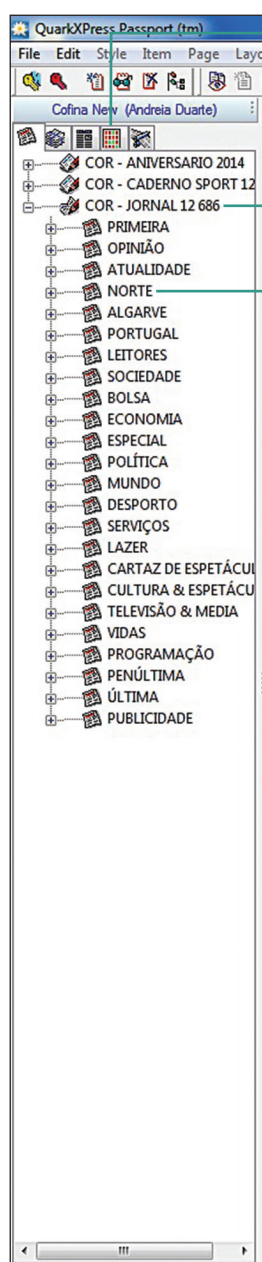
No dia da edição são realizadas todas as alterações necessárias do plano e só depois os jornalistas podem começar a trabalhar nas páginas. No decorrer do dia os jornalistas podem necessitar de novas alterações conforme o conteúdo que pretendem colocar.

São colocadas as imagens em página que foram dadas pela fotografia pelo paginador do plano, que depois de tratadas pelo tratamento de imagem são colocadas em 'alta' (prontas para a impressão) na página. Os revisores vão lendo os textos que se encontram a azul (pronto para rever) e a paginação arranja todo o aspeto gráfico da página depois dos textos estarem a amarelo (revisitos).

Depois do paginador arranjar todas as 'gralhas' gráficas de uma página, este atribui ao plano de impressão da gráfica, o coordenador de paginação vê se a página se encontra dentro dos padrões e 'esquadra' e o chefe de redação se estiver tudo em conformidade 'medalha' dando autorização para que o paginador do envio, envie a página para a gráfica, chegando assim o jornal ao leitor, como iremos exemplificar de seguida.



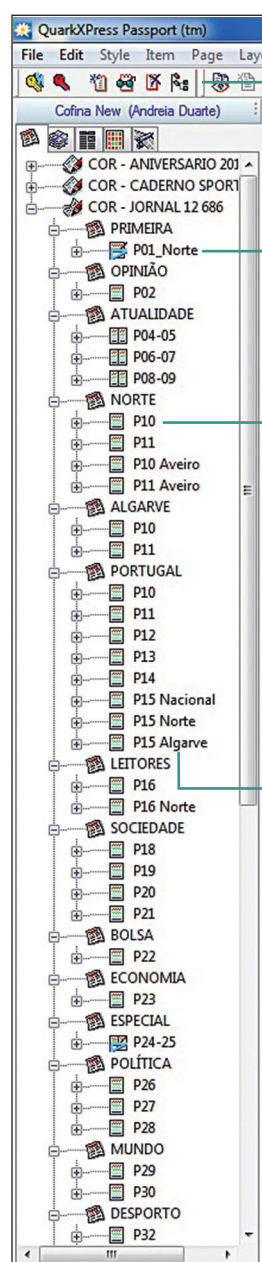
## Programa e suas características - iniciar a edição



→ **Criar jornal:** várias janelas: criação do jornal, atribuição do jornal ao plano e também o envio para a gráfica

→ **Edição:** indicação do número da edição

→ **Secção:** indicação do nome das secções que compõem a edição



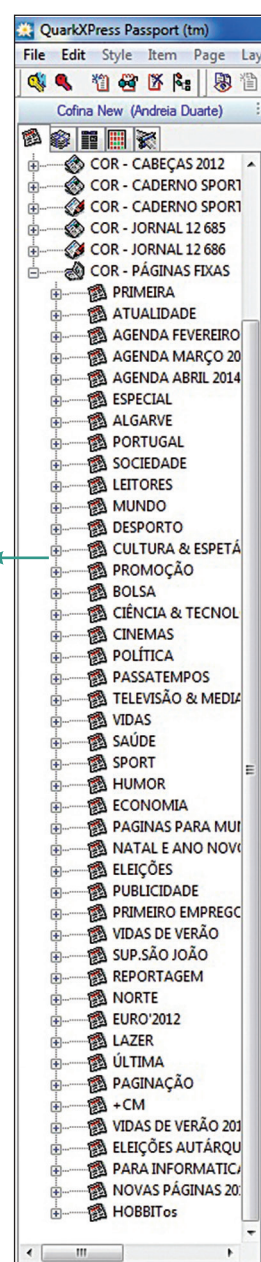
→ **Barra de ferramentas:** iniciar sessão, filtrar vista e até imprimir

→ **Editada:** indicação gráfica de uma página na que se encontra a ser editada

→ **Páginas:** podemos observar o número de páginas de cada secção do jornal

→ **Páginas Fixas:** por vezes é necessário adiantar trabalho ou ter páginas já criadas e é nesta secção que se encontram essas páginas

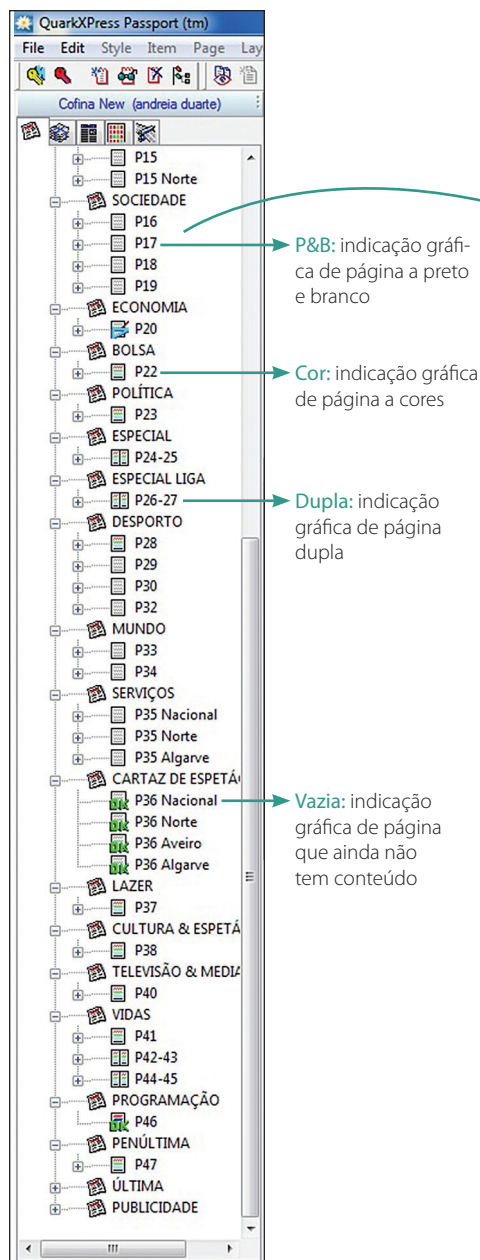
→ **Regiões:** existe por vezes a necessidade de ter páginas personalizadas para casa região, pois o que tem interesse numa zona não terá noutra



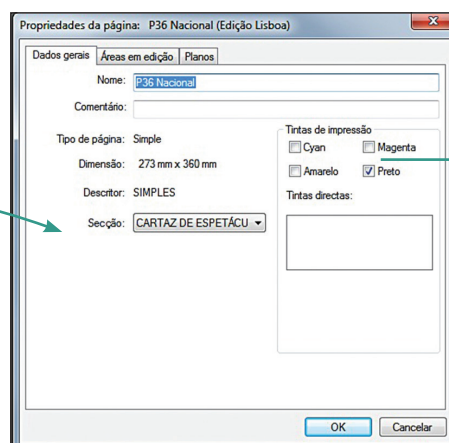
**Fig. 97** O programa usado é o QuarkXPress associado ao Milenium, este sistema faz com que vários colaboradores estejam a trabalhar na mesma página em simultâneo, o que facilita o trabalho, principalmente no que toca à gestão do tempo, nesta figura temos a vista da edição do dia e das suas secções

**Fig. 98** Vista da edição do dia, das suas secções e também das páginas que cada secção tem

**Fig. 99** Vista de páginas fixas, serve principalmente para guardar páginas que se podem usar em várias edições e também para adiantar trabalho para edições seguintes

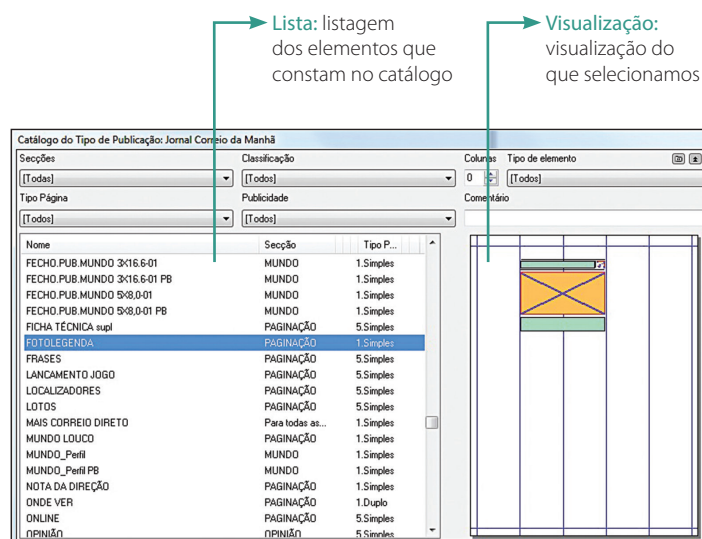


**Fig. 100** Impressão a preto e branco, por vezes o jornal é impresso a cores e a preto e branco, apenas às sextas e fim de semana a edição é impressa inteiramente a cores



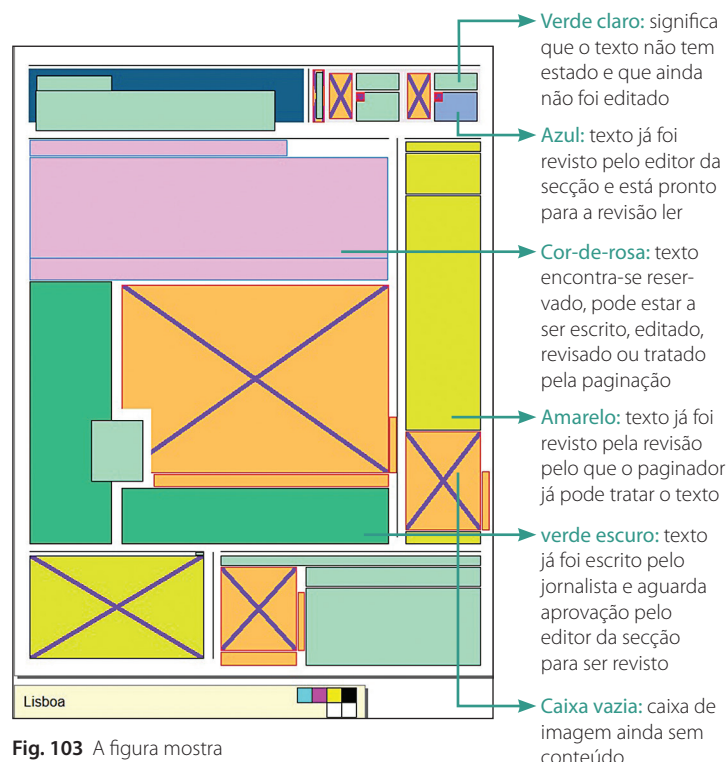
P&B: basta deixar apenas o preto ativo

**Fig. 101** Para colocar uma página a preto e branco basta para isso aceder às propriedades da página como exemplifica a imagem, sendo que a partir de 8 de outubro de 2014 o CM passou a ser impresso inteiramente a cores



**Fig. 102** A figura mostra o catálogo do programa, neste se encontram todos os elementos que constituem o jornal

## Trabalho em simultâneo



**Fig. 103** A figura mostra a visualização de uma página e de todos os seus elementos, vários profissionais podem trabalhar em simultâneo na mesma página e tudo é controlado através do sistema das cores, como mostra a imagem

## Problemas comuns de paginação

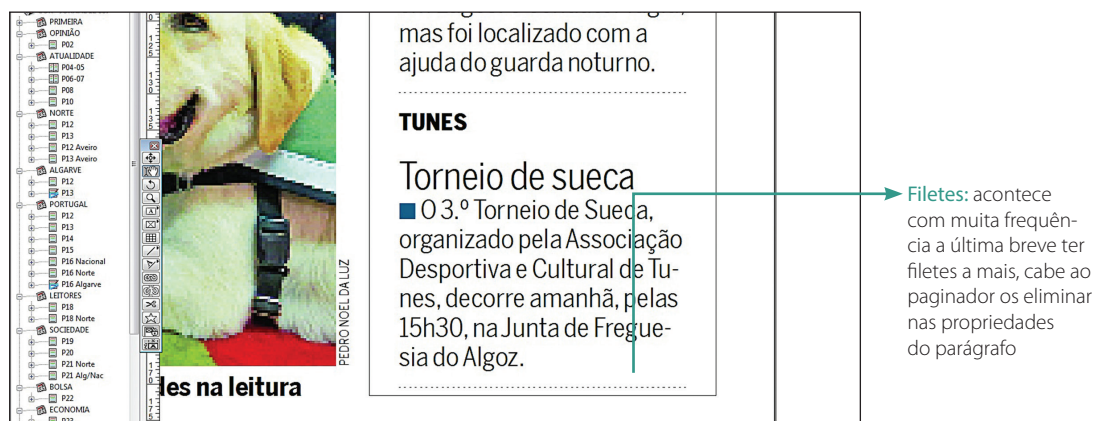


**Fig. 104** Um dos problemas mais comuns é o desalinhamento dos elementos que compõem a página





**Fig. 105** Problema de espaçamento entre palavras e texto excedente na caixa de texto



**Fig. 106** Problema de filetes a mais no texto



**Fig. 107** Problema de palavras penduradas no fim das linha de texto



Fig. 108 Problema da colocação do título na página

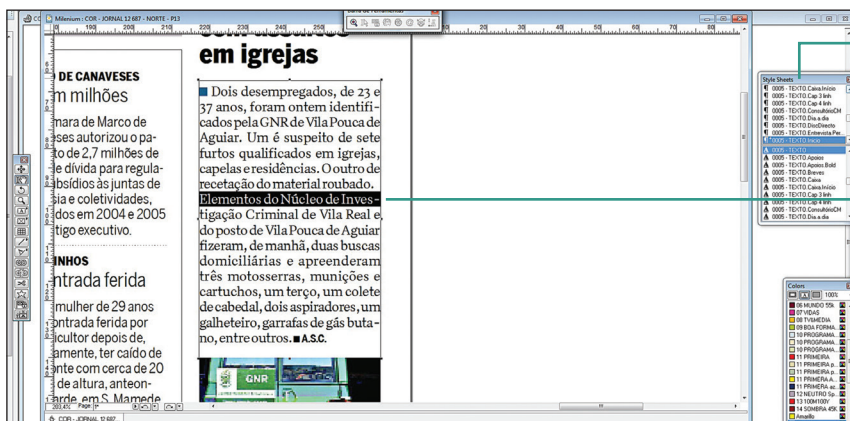


Fig. 109 Problema de falta de abertura de parágrafo



Fig. 110 Problema com as dimensões das imagens colocadas em página

**Título:** Por vezes é necessário ajustar o título, através do espaçamento entre caracteres por estar demasiado pequeno na página ou por estar demasiado grande, pode até ser necessário aumentar ou diminuir o corpo

**Catálogo de estilos:** o paginador deve colocar o estilo de texto correto

**Parágrafo:** acontece com muita frequência o jornalista não colocar o estilo certo no texto, pelo que o paginador deve através do catálogo de estilos colocar a abertura de parágrafo

**Imagem:** o tamanho da imagem deve ser proporcional, os valores devem ser iguais, caso contrário a imagem fica distorcida





Fig. 111 Página finalizada e pronta para ser atribuída ao plano, que depois de 'esquadrada' e 'medalhada' pode ser enviada para a gráfica

## Finalização: atribuir, esquadrar e medalhar

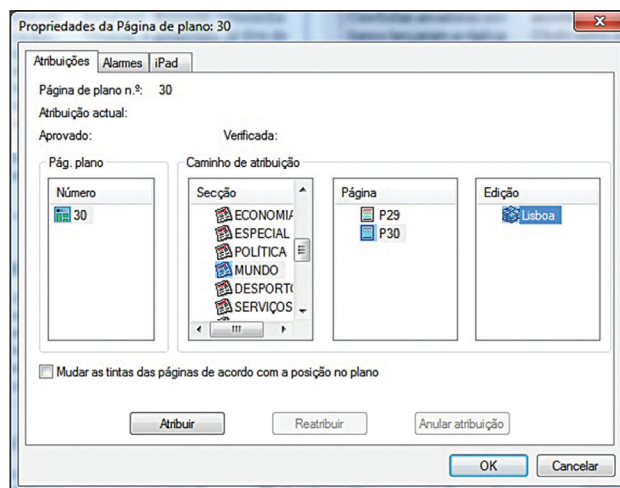


Fig. 112 Processo de atribuição de páginas ao plano de edição

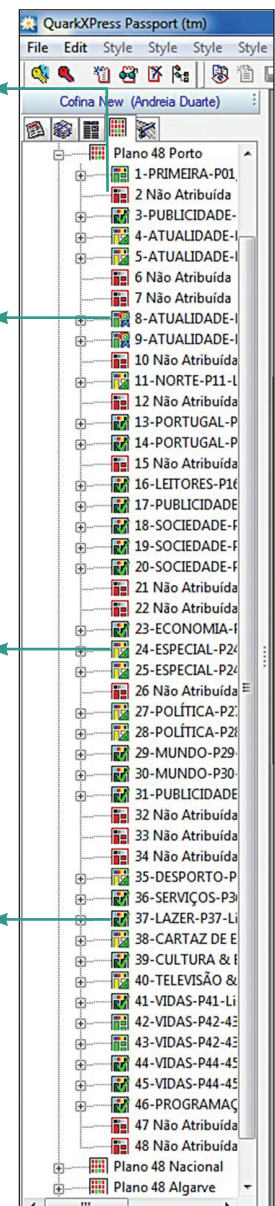
**Por atribuir:** símbolo gráfico para páginas que ainda não estão prontas e consequentemente não foram atribuídas ao plano

**Medalhar:** o chefe de redação viu a página 'esquadrada' e deu através desta opção, autorização para a página seguir para a gráfica

**Esquadrar:** o coordenador de paginação ao ver as finais, se as páginas estiverem em conformidade coloca a página com o símbolo esquadrado

**Enviar:** Após estar medalhada o paginador do envio envia a página para a gráfica, ficando com este símbolo

Fig. 113 A imagem mostra as páginas no plano de edição







## Conclusão

---

Como referi anteriormente neste relatório, antes de começar esta grande aventura tinha imensas dúvidas de como funcionaria o método de trabalho de um jornal diário. Após 1 ano de intenso estudo da área editorial, estudando, criando, aprendendo, sentia que faltava algo, faltava ter o conhecimento prático do trabalho, não basta ter apenas o conhecimento, a teoria, é necessário ter a prática do método de trabalho, daí todo o meu receio. Se eu demoraria algum tempo a paginar um trabalho proposto numa unidade curricular, como num só dia um jornal estaria pronto? Como era possível paginar, criar o conteúdo, enviar para a gráfica, imprimir e distribuir, chegando ao leitor pela manhã? Tudo em um só dia?

Não tendo qualquer tipo de experiência na área quando iniciei o meu estágio na paginação do *Correio da Manhã*, a primeira semana foi uma intensa experiência, semana de adaptação, vi o quão organizado era o processo de criação de um jornal diário. Vi que não é um trabalho individual, é um trabalho de grupo, de entreaajuda entre categorias profissionais, de trabalho em rede. Todos os dias é um novo desafio, todos os dias novos acontecimentos influenciam a estrutura do jornal.

O estágio na redação do CM foi assim uma mais-valia, foi o que me fez crescer enquanto paginadora, foi o que me possibilitou conhecer uma nova realidade, conhecer outra cidade, outros colegas. Na minha opinião este estágio superou tudo o que imaginava que seria trabalhar na área, o contato direto com o trabalho de redação foi essencial para a minha aprendizagem, principalmente por ser um dos jornais diários que mais vende em Portugal.

Cresci assim enquanto profissional, senti a adrenalina de uma redação, da correria dos colegas, senti o stress no corpo, mas senti principalmente o espírito de sacrifício, de entreaajuda, senti que pertencia a algo, senti que trabalhava em conjunto por um objetivo comum, a edição do dia seguinte.

Foi assim que decidi que queria mostrar com este relatório a realidade de um jornal diário e do quão complexo é o seu método de trabalho, decidi mostrar que um jornal sensacionalista é um jornal que se preocupa e que ser sensacionalista não faz dele um mau jornal e não esqueçamos que um jornal é o reflexo do seu leitor!

O estágio chegou ao fim, mas esta aventura não acaba por aqui...

---

## Bibliografia e Webgrafia

---

TENGARRINHA, José. *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Portugal, 1965

AMARAL, M. F. *Imprensa Popular: sinónimo de jornalismo popular?*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006

ZAPPATERA, Yolanda. *Diseño editorial: Periódicos e revistas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gil, SL, 2008

CORREIA, Fernando. *Jornalismo e Sociedade*, Lisboa, Editorial «Avante!», S.A, 2000

CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa, Editorial Caminho, S.A, 2000

OBERCOM, *Modelo de negócio em tempos de tensão digital. Perspetivas da renovação no caso da imprensa*, Maio de 2013

FRAGOSO, Ana Margarida de Bastos Ambrósio Pessoa, *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal, contributo para o estudo da cultura visual do século xx, através das publicações periódicas*, Orientação de Fernando José Carneiro Moreira da Silva, Tese de Doutoramento, FA, UTL (2010).

MATOS, Pedro Alexandre Santos, *Forma das informação, Comunicação visual nos jornais generalistas de Lisboa e Porto*, Orientação José Paquete de Oliveira, Tese de Mestrado, ISCTE- Instituto Superior das Ciências do Trabalho e das Empresas, (2002).

<http://www.pordata.pt>

<http://www.apct.pt>

<http://www.marktest.com>

<http://pesquisa.cmjornal.xl>

<http://www.mediacapital.pt>

<http://www.cmjornal.xl.pt>

<http://www.publico.pt>

<http://www.infopedia.pt>

<http://purl.pt>

---